



حوليات آداب عين شمس المجلد ٤٩ (عدد إبريل – يونيو ٢٠٢١)

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

(دورية علمية محكمة)

كلية الآداب



جامعة عين شمس

مول جولف سيتى^(١) Golf City Mall بمدينة العبور دراسة تحليلية من منظور جغرافى

السيد عبدالحق *

* قسم الجغرافيا/ كلية الآداب/ جامعة عين شمس / القاهرة/ مصر

Elsyed.abdelhak@art.aus.edu.eg

المستخلص

تعد المجمعات التجارية (Malls) إحدى نقاط النمو الاقتصادي والاستهلاك، ومؤشرا على ازدهار المدن اقتصاديا، حيث جاءت فكرة البحث من أهمية ودور مول جولف سيتى فى نمو وازدهار مدينة العبور، ومحاولة تكرار مثل هذه التجربة فى العديد من المدن.

وتهدف هذه الدراسة إلى التحليل المكانى والتعرف على الهيكل الهرمى لمول جولف سيتى، ودوره فى التنمية الحضرية، بالإضافة إلى التعرف على المركب النوعى للأنشطة التجارية والخدمية ونطاق نفوذ كلا منها، من خلال استمارات الاستبيان التى تم توزيعها على عينة من المترددين بلغت (٥٢٤)، وعينة من العاملين بلغت (٩٦)، أمكن من نتائجها بناء قاعدة بيانات تساعد على النهوض بالمول، وتعد كأساس للمستثمرين يمكن الاعتماد عليها فى تكرار مثل هذه المشاريع.

وقد خلصت الدراسة إلى بعض التوصيات والنتائج التى تؤكد على أهمية مول جولف سيتى بالنسبة لسكان مدينة العبور والمناطق المجاورة من قرى ومدن وأحياء المحافظات المجاورة

وأوصت الدراسة بالتوسع فى إنشاء المجمعات التجارية مع التوسع فى أعداد المحلات لبعض الأنشطة النادرة فى المول مثل الأدوات الكهربائية والمفروشات والأسماك وتجهيزات المعمار وغيرها من الأنشطة التى تتدرج تحت استخدامات أخرى، وذلك لتفعيل عامل المنافسة.

كلمات مفتاحية: مول - استخدام الأرض - تباعد - المركب النوعى -

أنشطة - نفوذ - مترددين - خدمة - منافسة.

مقدمة.

أصبحت مراكز التسوق تمثل إحدى نقاط النمو الاقتصادي والاستهلاك، ومؤشرا على ازدهار المدن اقتصاديا، وأضحى تطوير مراكز التسوق مؤشرا لتطور الاستخدام التجاري استنادا إلى نظرية اقتصاد المكان المركزي (Wang (Yi-shao, Shi*,Jie, Wu,Si-Vi (2015,p93), ويعرض هذا البحث إحدى النقاط الساخنة التي يتضح أثرها على ديناميكية التنمية بمدينة العبور، وتمثل مركزا أساسيا لنقاط التأثير بالمدينة، وخاصة بعد زيادة معدلات النمو السكاني بها، حيث أن الزيادة السكانية للمدن تؤدي إلى ظهور أنواع مختلفة من الأنشطة التجارية، وكانت مراكز التسوق (Malls) إحدى النقاط الساخنة، وأحدث خيارات البيع بالتجزئة. حيث أصبحت المراكز التجارية للتسوق (Malls) جزءا لا يتجزأ من أنواع البيع والمعروف بالبيع بالتجزئة في العديد من دول العالم؛ بسبب الاتجاه نحو العولمة في أوائل التسعينيات من القرن الماضي، (Michalak, W.,pp.485-504)

فبالرغم من أن الافتقار إلى التخطيط والرؤية في تطوير الأسواق الحضرية يؤدي إلى الفوضى وازدحام حركة المرور التي تؤثر على نمو تجارة التجزئة، إلا أن مراكز التسوق ومحلات السوبر ماركت تعد طرفا مهما للتسويق في المشهد الحضري (Kok , H.(2007,pp.107-126)، حيث تغير سلوك المستهلك بناء على تغير ثقافته وسلوكه، بحيث أصبحت مراكز التسوق هي الشكل المفضل للبيع بالتجزئة، وكذلك تتيح للمستهلك العديد من السلع من حيث الكم والكيف، بالإضافة إلى تباين الأسعار، فانقل المفهوم التقليدي للسوق بصفته مكانا محددًا إلى السوق المتحرر من القيود المكانية، وبدأ ظهور هذا النمط من مراكز التسوق في معظم المدن وخاصة المدن العواصم، والمدن الإقليمية الكبرى، والمدن الجديدة (منطقة الدراسة)، وانتقل بعد ذلك بشكل تدريجي حتى ظهر في بعض المدن الصغيرة (عواصم المراكز)، وقد بدأت هذه المتاجر في الانتشار في مصر وذلك في أحياء الزمالك والمعادي ومصر الجديدة ومدينة المهندسين بالقاهرة الكبرى. (محمود صادق بازرعه. ١٩٨٢، ص ٣٥٠)

لذلك يفضل حاليا كثير من سكان المدن التردد على مراكز التسوق الكبرى دون محلات تجارة التجزئة بكل أنشطتها؛ بسبب تعدد الأنشطة داخل المراكز التجارية، وكذلك المنافسة، علاوة على استمرارية العروض على أسعار السلع.

لقد غير التطور في مراكز التسوق من حيث العدد والمركب السلعي عادات المستهلكين وكذلك رحلات التسوق لسكان المدن، وعادة تظهر أهمية مراكز التسوق بالنسبة للمستهلك في حصوله على ما يحتاجه لفترة طويلة، لذلك يقل تردده عليها لأنها لا تمثل سوق يومي أو أسبوعي له، لوضعه إمكانية وسهولة الوصول إلى المول في الاعتبار. لذلك لا تقتصر إمكانية الوصول على عامل المسافة الأقصر فقط، بل تتعدى إلى أكثر من ذلك؛ مثل إمكانية الوصول الأسرع والأسهل والفترة الزمنية الأقل وبالتالي الحد الأدنى من التكلفة. (Paul N. Balchin, 1991,p.108)

وقد جاء انتشار المولات نتيجة لانتشار السكن في الضواحي وزيادة عدد السيارات التي يعتمد عليها في التسوق، وانتشار الثلاجات الكهربائية المنزلية، واعتماد الأفراد على شراء الاحتياجات الأسبوعية مرة واحدة وتخزينها بها، واتجاه متاجر التجزئة التي تقوم ببيع الأطعمة إلى الضواحي؛ لرخص أسعار الأراضي وإمكانية شراء مساحات واسعة بأسعار رخيصة.

وقد زاد من انتشار المجمعات التجارية العديد من المقومات، منها: النمو العمراني للمدن الكبرى، وظهور ما يعرف بالضواحي التي دعت إلى ضرورة نمو شبكة الطرق لخدمتها، وبالتالي

ظهور وسائل النقل القائمة على خدمة سكان هذه الضواحي، بالإضافة إلى رخص الأراضي بهذه الضواحي وإمكانية شراء المساحات الكبيرة اللازمة لإنشاء مثل هذه المجمعات، علاوة على تكنولوجيا تخزين المواد الغذائية والممثل في الثلاجات والمجمدات.

— مشكلة الدراسة.

يعد تطرف موقع مول جولف سيتي عن التجمع السكاني لمدينة العبور من أهم الإشكاليات التي اتضحت مبدئياً، وأكد على ذلك كثير من المتسوقين من خلال الزيارات الاستطلاعية التي أجراها الباحث، وربط العديد من المتسوقين بين الحركة التجارية بالمول ومحلات تجارة التجزئة داخل المدينة، علاوة على إمكانية وسهولة الوصول للمول سواء كان بالسيارات الخاصة أو بوسائل النقل الأخرى، وبالتالي تكلفة الرحلة التسويقية، وكذلك مدى توافر السلع التي يوفرها المول ومدى التنافس في الأسعار مقارنة بمحلات تجارة التجزئة داخل المدينة

— الدراسات السابقة :

تنوعت الدراسات التي تناولت المراكز التجارية من حيث الموضوع والإقليم ومجال ومنهجية الدراسة وكذلك الهدف.

فبالرغم من تعدد هذه الدراسات إلا أنه على حد علم الباحث اقتصر على المجمعات التجارية مجتمعة وليست منفردة، سوى دراسة واحدة ركزت على أحد المولات كدراسة حالة وهي .
— دراسة "محمد صبرى عبد الحميد". (٢٠١٧). التي تناولت مول العابد كدراسة حالة وركزت على الخصائص المكانية للمول، والخصائص الجغرافية للمتسوقين، وخصائص التردد والتسوق على مول العابد، وكذلك النطاق الخدمي للمول.

أما عن الدراسات التي تناولت المجمعات التجارية بصفة عامة فمنها دراسات عربية وأخرى أجنبية أما عن الدراسات العربية فجاءت على النحو التالي:

— دراسة "محمد مفضى عثمان". (٢٠١٤). والتي اهتمت بموقع المول التجارى وبنيته التحتية، وتكلفة الإيجار وشروطه، كما اهتمت بخصائص الأعمال الصغيرة العامة والاستراتيجية، وكذلك العوامل المؤثرة في نجاح الأعمال الصغيرة، وما هي سبل ومقومات نجاحها من خلال بناء قاعدة معرفية عنها.

— دراسة "صلاح على الأشقر". (٢٠١٨). ركزت هذه الدراسة على أهمية التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان، وركزت على كيفية كشف الخداع التسويقي، واتخاذ قرار الشراء الصائب، كما سعت الدراسة إلى توفير مستوى حماية أكثر للمستهلك.

— دراسة "خالد فاروق فهمي". (٢٠١٤). وتناول فيها الباحث المعايير الاجتماعية والاقتصادية والعمرانية بمدينة القاهرة، ثم تطرق إلى دراسة مجتمع المستهلكين في الطبقات الاجتماعية المختلفة، كذلك دراسة أنماط محال بيع المواد الغذائية، علاوة على مراحل إنتاج السلع الغذائية وتوزيعها والعوامل المؤثرة في ذلك، ثم قام بتطبيق بعض أدوات نظم المعلومات الجغرافية في تحليل وتفسير بعض مجالات إنتاج المواد الغذائية.

— دراسة "طلعت عبد الحميد أحمد". (٢٠٠٣). تناول فيها مراكز التسوق بمدينة العبور، من حيث توزيعها الجغرافى، والعوامل المؤثرة في أنشطتها، كذلك تم تصنيف مراكز التسوق بالمدينة، كما تعرض في نهاية البحث إلى عرض سريع ومقارنة مختصرة بين مول جولف سيتي والحجاز مول.

— دراسة "محمد ناجى عبدالسلام عوض". (٢٠٠٨) حيث تناول الباحث المدينة من حيث التركيب والوظيفة واستخدام الأرض، وخصائصها الجغرافية والديموغرافية والعمرانية، ثم تطرق إلى تطور الاستخدام التجارى في المدينة، والواقع الحالي له، وتحليل المناطق التجارية ومنها منطقة الأعمال المركزية، وكذلك تحليل القطاعات التجارية وعلاقتها بالنمو العمرانى للمدينة وكذلك الخدمات.

_ دراسة_ "أمال بنت يحي عمر الشيخ". (٢٠٠٨) وتناولت فيها تقييم مدى عدالة توزيع (المجمعات التجارية المغلقة) المولات (Malls) من خلال أدوات التحليل المكانية في برنامج arc GIS، وذلك لمحاولة تحقيق التنمية المستدامة من خلال بناء قاعدة بيانات تربط المجمعات التجارية بسكان المدينة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود خلل بين توزيع الخدمات التجارية وتوزيع السكان مما يؤثر ذلك على التنمية المستدامة بالمدينة.

أما عن الدراسات الأجنبية للمجمعات التجارية فجاءت كما في العرض التالي:

_ دراسة "Zhao, Jie". (2005). والتي عرضت لكيفية النهوض بمراكز التسوق الكبرى (Mall) في الصين، حيث ركزت الدراسة على تطوير المرافق بالمول، والعمل على توفير الراحة والتنوع والاهتمام بالمستهلكين، وكذلك الاستعانة بالخبراء الأجانب، ودراسة نظريات السوق، كما اهتمت بعوامل توطن المجمعات التجارية الكبرى، وربطها بالصناعات الصغيرة بالمنزل.

_ دراسة كلا من (Alison Elizabeth Lloyd, 2014) تناول فيها الباحث المتسوقين نوى الدخل الاقتصادي المرتفع، واهتمت بالتميز البصري وسهولة التنقل في المركز التجاري، وكذلك الربط بين درجة الخدمة وأثرها على التسوق، كما أخذت في الاعتبار أثر القيمة الاقتصادية على الوقت والراحة ومدى الرضا بالنسبة للعملاء.

_ دراسة كلا من. Križan , Bilková., Barlík , Kita , Kita (2018) والتي ركزت على العولمة والتغيرات في سلوك المستهلك بحيث تصبح المجمعات التجارية المفضلة له من خلال التطوير الكمي والكيفي، وكذلك التوزيع المكاني من حيث الموقع وجانبية مراكز التسوق في مدينة براتيسلافا بسلوفاكيا.

— أهداف الدراسة :

- ١- التحليل المكاني والجاذبية المكانية والهيكل الهرمي لمول جولف سيتي.
- ٢- متابعة ديناميكية التنمية الحضرية، ومعرفة أنماطها من حيث حركة الجذب والطرود المركزي
- ٣- تحديد إقليم نفوذ مول جولف سيتي، وبالتالي نفوذ الأنشطة التجارية.
- ٤- التعرف على المركب السلعي للمول، وما هي الأنشطة الأكثر نفوذاً.
- ٥- بناء قاعدة بيانات للمول يمكن من خلالها زيادة الدور الخنمي له.
- ٦- التعرف على خصائص عينة من المترددين على المول.
- ٧- تحديد وزن الدور الخنمي للمول بالنسبة لسكان مدينة العبور.

— تساؤلات الدراسة.

- لماذا توطن مول جولف سيتي في هذا الموقع ؟
- هل نفوذ المول قاصراً على سكان مدينة العبور أم يمتد إلى نطاقات أوسع ؟
- هل يمتد نفوذ الأنشطة التي يضمها المول إلى نطاقات متساوية ؟
- هل المحور الرئيسي الأوسط لمدينة العبور، كان له دور في نشأة المول ؟
- هل سوق الجملة بالعبور للخضار والفاكهة ذو أثر واضح على الحركة التجارية بالمول؟
- هل يوجد خصائص واضحة للمحال التجارية داخل المول ؟
- ما هي خصائص المترددين على المول ؟
- ما هي خصائص العاملين بالمول ؟

— منهج وأساليب الدراسة.

يتم فيه وصف الطريقة التي من خلالها يمكن تحقيق أهداف البحث، وذلك من خلال تناول الأركان والزوايا الأساسية للموضوع، وبناء على المعطيات الجغرافية لمنطقة الدراسة وهو مول جولف سيتي، والممثلة في عناصر الدراسة وهي المجمع التجارى من حيث موقعه وموضعه، ومحاور الطرق، ووسائل النقل التي تربطه بإقليمه التجارى، والمتريدين عليه والعاملين به، باختلاف خصائصهم ومحل إقامتهم..

ومن خلال خصائص المتريدين على المول يمكن تحديد إقليم نفوذ كل سلعة، وبالتالي تحديد إقليم نفوذ المول، وسيتم ذلك من خلال الاستعانة بالعديد من المناهج والأساليب البحثية منها **— المنهج الوصفي** : الذى يقوم على وصف ظاهرة المركز التجارى كأحد الخدمات المهمة بالنسبة للسكان ؛ وذلك من خلال البيانات والمعلومات المنشورة وغير المنشورة التي تم الحصول عليها. **— المنهج التحليلي**: لفهم وتفسير وتحليل مدلولات الأرقام والعلاقة التي تربط البيانات ببعضها، وتفسير وتحليل هذه العلاقات من خلال الاستعانة بالمعاملات الإحصائية وطرق التمثيل الكارتوجرافى.

المنهج السلوكي: ساهم بدوره في علاقة المتريدين بالعاملين في المول وعلاقتهم بأمثالهم، وكذلك سلوك المتريدين مع عناصر المكان وكيفية التوصل إلى العوامل المؤثرة على سلوك الفرد في المكان.

— الدراسة الميدانية : التي من خلالها تم الحصول على معظم البيانات من خلال المقابلات الشخصية وعمليات المسح لاستخدامات الأرض بالمركز التجارى.

— استمارات الاستبيان الخاصة بالمتريدين والعاملين بالمحلات التجارية وغيرها، من خلال توزيعها على عينات من الفئة التي تهتم بها الدراسة، مع الوضع في الاعتبار محل الإقامة والتركيب العمرى والنوعى وخصائص أخرى للمتريدين، وكذلك المركب السلى للمركز التجارى. وبعد استيفاء استمارات الاستبيان كان من أهم أهداف الدراسة الميدانية، حيث تم توزيع استبيانان أحدهما تم توجيهه لمعرفة خصائص المتريدين، وكذلك إقليم نفوذ المول ملحق (٢)، أما الآخر فكان بهدف معرفة خصائص العاملين بالمول ملحق (٢).

تم اتباع أسلوب العينة العشوائية في استيفاء بيانات الاستبيان، مع التحرر من أي إجراء يعكس بصورة سلبية على مصداقية الاستبيان.

تم طباعة ٥٥٠ استمارة استبيان رقم (١)، كما أمكن توزيع ٥٢٤ استمارة منها على المتريدين على المول، و٩٦ استمارة استبيان (٢) للعاملين بالمول، أمكن توزيع ٨٨ منها بمساعدة بعض طلاب الفرقة الرابعة المدربين على كيفية عمل الاستبيان، حيث تم جمع الاستبيانات مرة أخرى، وقد لوحظ في بعضها تجاهل الإجابة عن بعض الأسئلة، وبالرغم من ذلك تم الاعتماد عليها، لذلك اتضح التفاوت في عدد الإجابات بين الأسئلة، واتضح فى ملحق (١)، الذى يوضح عدد ونسب الاستثمارات التي تم إدخالها لبرنامج SPSS، الذى يعد من أفضل البرامج في تحليل بيانات الاستبيانات.

واعتمدت الدراسة أيضا على بعض الأساليب والمعاملات الإحصائية، ومعامل الجار الأقرب، بالإضافة إلى تقنية نظم المعلومات الجغرافية في تحليل وتفسير بعض البيانات المكانية، بالإضافة إلى الأسلوب الكارتوجرافى في تمثيل وتوضيح البيانات على الخرائط.

موضوعات الدراسة :

أولا - الموقع الجغرافى والعلاقات المكانية لمول جولف سيتي.

ثانيا - استخدام الأرض بمدينة جولف.

ثالثا - المركب النوعى للأشطة والخدمات بمول جولف سيتي.

رابعا :- أقاليم نفوذ الأنشطة والخدمات بمول جولف سيتي.

خامسا :- خصائص المترددين على جولف سيتي مول.

سادسا :- خصائص العاملين بمول جولف سيتي

وسيتم تناول العناصر السابقة بما يخدم ويحقق أهداف الدراسة، ويجيب على تساؤلاتها

أولا :- الموقع الجغرافى والعلاقات المكانية لمول جولف سيتي.

يقع المجمع التجارى مول جولف سيتي على منسوب ٢١٦ متر، ومع تقاطع إحداثى ٢٢ ١٠ ٣٠ شمالا، ٣٨ ٢٨ ٣١ شرقا، ويقع عند تلاقى طريق القاهرة الإسماعيلية الصحراوى مع المدخل الجنوبى لمدينة العبور والمعروف بمحور مبارك ؛ الذى يمتد بطول المدينة ويربط بين طريقى القاهرة - الإسماعيلية الصحراوى، وطريق القاهرة- بلبيس الصحراوى.

يتبع "مول جولف سيتي" مدينة "جولف سيتي" التابعة إداريا لجمعية عرابى؛ إحدى المناطق التابعة إداريا لمدينة العبور، شكل (١)، ويحده شرقا أراضى تابعة لجمعية عرابى، وغربا سوق العبور لتجارة الخضر والفاكهة، وشمالا مدينة جولف سيتي والحي السابع، وجنوبا طريق القاهرة الإسماعيلية الصحراوى، وقد بلغت مساحة جولف سيتي ٥٥٣.٣ فدانا، شغل منها المول مساحة ٨٧.٨ فدانا أي بنسبة ١٥.٩٪.

لقد تفرد مول جولف سيتي بموقع متميز حيث يتوسط ثلاثة أقاليم سكانية هم سكان مدينة العبور، سكان بعض أحياء شمالي مدينة القاهرة مثل المرج والسلام، سكان بعض مدن وقرى الدلتا المجاورة وفى مقمتهما مدن وقرى مركز بلبيس التابع لمحافظة الشرقية، ومركزى الخانكة وشبين القناطر التابعان لمحافظة القليوبية.

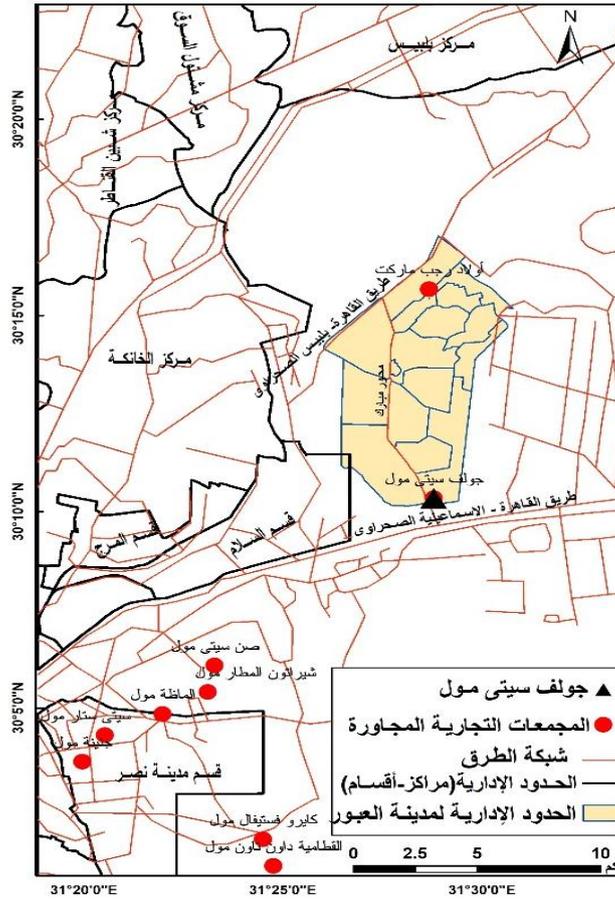
لم يأت تفرد موقع مول جولف سيتي دون مبرر، ولكن تعددت المبررات لإختيار هذا الموقع.. جاء في مقمتهما وفرة الأرض وتتنى سعرها في بداية هذا القرن، والذى لم يتعد ٥٠ جنيها للمتر الواحد (٣)، بالإضافة إلى نمو سكان الحضر الذى أدى إلى ظهور أنواع مختلفة من المرافق التجارية، وكانت مراكز التسوق واحدة من أحدث خيارات البيع بالتجزئة (The International Council of Shopping Centers 2004,p.207) حيث كانت مدينة العبور في ذلك الوقت بمثابة ضاحية من ضواحي مدينة القاهرة، بالإضافة إلى القرب من إقليم القاهرة الكبرى ومن طريق القاهرة - الإسماعيلية الصحراوى الذى يعد امتدادا شماليا لعمران القاهرة والذى يبعد عنه المول ١.٢ كيلو متر، مما تطلب ذلك هجرة مواقف السيارات إلى أطراف المدن الكبرى، وكان ذلك دعما للمدن الضواحي ومنها مدينة العبور، علاوة على رحلة العمل اليومية الممتدة في العمالة التي تخدم المنطقة الصناعية وسوق الجملة للخضار والفاكهة، وكذلك خدمة سكان المدينة، والذى تبين من خلال الملاحظة والزيارات الميدانية أنه فى تزايد مستمر.

وتؤكد الشواهد التالية على تفرد موقع مول جولف سيتي، حيث تتباين المسافة بينه وبين أقرب المحلات العمرانية، من المحافظات المجاورة، فيبعد عن أقصى شمال مدينة العبور ١٢ كم، وتضاعف هذا الرقم إلى ٢٥ كم عن جنوبي محافظة الشرقية، وعن شرقى محافظة القليوبية (مدينة الخانكة) ٢٠ كم، بينما تقلصت المسافة بينه وبين شمالي محافظة القاهرة (مدينة السلام) إلى ٥ كم.

وإذا ما أضيف إلى عامل المسافة المطلق عامل الطرق فستكشف حقائق أخرى وتوضح علاقات جديدة، حيث يرتبط مول جولف سيتي - بشكل مباشر وغير مباشر - بشبكة مرصوفة من الطرق بالعديد من القرى والمدن المجاورة بصورة مباشرة وغير مباشرة وبالتالي بخارج نطاق تأثير خدمة المول مما يعطى أملا في إحتمالية زيادة نطاق نفوذ المول.

ويمكن تعظيم الإفادة وزيادة المعنى لما تم توضيحه من قبل بالنسبة للمسافة والطرق معرفة ثقل "مول جولف سيتي" من حيث التباعد والمساحة بالنسبة للمجمعات التجارية المنافسة له والتي تدرج ضمن فئة "مول جولف سيتي" من حيث الخصائص والوظيفة، والتي بلغ عددها سبعة مولات؛ أما من حيث التباعد فتوضحه المصفوفة جدول (١) والتي يتضح منها ما يلي:

— سجل أدنى متوسط للتباعد بين المولات الثمانية "سيتي سنتر أماظة مول" حيث بلغ متوسط تباعده ٥.٣ كم، وهذا مؤشر على مدى قرب هذا المول من المولات المنافسة.



شكل (١) الموقع والعلاقات المكانية لمول جولف سيتي العبور

— سجل أعلى متوسط للتباعد بين المولات الثمانية "مول جولف سيتي" حيث بلغ ٤ اكم، وهذا مؤشر لضعف المنافسة، والتفرد بهذه الخدمة في النطاق الذي يخدمه.

جدول (١) مصفوفة التباعد المكاني بين مول جولف سيتي والمولات المجاورة له

المول	جولف سيتي مول	صن سيتي مول	كايرو فيستيفال مول	سيتي سنترز مول	سيتي سنتر الماظة	شبرالون المطار مول	قطامية داون تاون مول	جنيحة مول	المجموع	المساحة
مول جولف سيتي	٠	١١.٨	١٧.٥	١٧.٣	١٤.٩	١٢.٩	١٨.٥	١٨.٨	١١١.٩	٨٤
صن سيتي مول	١١.٨	٠	٨.٤	٥.٥	٣.١	١.٣	٩.٧	٧.١	٤٦.٩	٦٦.٤
كايرو فيستيفال مول	١٧.٥	٨.٤	٠	٨.١	٧.٢	٧.٣	١.٣	٨.٢	٥٨.٠	٢٧.١
سيتي سنترز مول	١٧.٣	٥.٥	٨.١	٠	٢.٥	٤.٦	٩.٢	١.٥	٤٨.٧	٣٥.٧
سيتي سنتر الماظة	١٤.٩	٣.١	٧.٢	٢.٥	٠	٢.١	٨.٤	٣.٩	٤٢.١	٢٤.٥
شبرالون مطار مول	١٢.٩	١.٣	٧.٣	٤.٦	٢.١	٠	٨.٦	١	٤٢.٨	٢٠.٠

مول جولف سيتي Golf City Mall بمدينة العبور دراسة تحليلية من منظور جغرافي
السيد عبدالحق

١٠٠.٠	٦٤.٨	٩.١	٠	٨.٦	٨.٤	٩.٢	١.٣	٩.٧	١٨.٥	هطلميه دون تاون
٢.٠	٥٤.٦	٠	٩.١	٦	٣.٩	١.٥	٨.٢	٧.١	١٨.٨	جنيه مول
٣٧٠.٣	٤٢٩.٩	٥٤.٦	٦٤.٨	٤٢.٨	٤٢.١	٤٨.٧	٥٨.٠	٤٦.٩	١١١.٩	إجمالي لتباعد
٤٦.٣	٥٨.٧	٦.٨	٨.١	٥.٤	٥.٢	٦.١	٧.٢	٥.٩	١٤.٠	متوسط لتباعد

المصدر : برنامج (Google Earth)، برنامج Arc GIS.

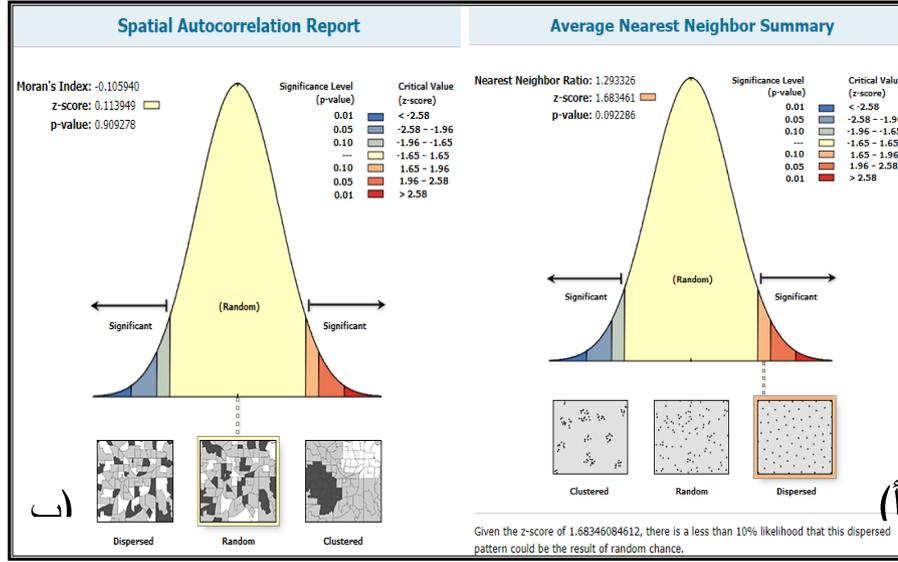
— سجل التباعد بين "مول جولف سيتي" و"صن سيتي مول" أدنى تباعد بين المولات المنافسة، سجل ١.٨ كم، بينما بلغ أقصى تباعد ٨.٥ كم وجاء بين "مول جولف سيتي" و"جنيه مول".
— بلغ متوسط التباعد بين المولات السبع بعد استبعاد مول جولف سيتي ٥ كم.
— بلغت أقصى مسافة بين المولات المنافسة ٩.٧ كم، وتمثلت في "صن سيتي مول"، و"قطامية".
— بلغت أدنى مسافة بين المولات المنافسة وبعضها البعض ١.٣ كم، وكانت بين كل من مول كايرو فستيفال وقطامية داون تاون.

اتضح من العرض السابق أن مول جولف سيتي يبعد عن نطاق المنافسة بين أقرانه من المولات الأخرى، مما يعضد ذلك من أهمية موقعه، وضعف عامل المنافسة من حيث المسافة، على عكس ذلك فإن عامل المسافة بين المولات الأخرى يقلل من أهمية موقعها، ويؤكد ذلك نمط التوزيع الذي يوضحه ناتج معامل الجار الأقرب شكل (٢_أ) والذي بلغ متوسطه (١.٢٩) والذي يؤكد أن توزيع المولات يأخذ النمط المنتشر (Dispersed)، ولكن بتطبيق مؤشر "موران" شكل (٢_ب) اتضح أن المؤشر بلغ (-٠.١)، ويعني ذلك أن نمط التوزيع عشوائي، وفي كلتا الحالتين يعني أن هناك تباعد كاف بين المولات المنافسة يسمح بعدم المنافسة لمول جولف سيتي.

أما بالنسبة للمساحة فيأتي مول جولف سيتي في المرتبة الثانية من بين ثمانية مولات، تتركز سبعا منها جنوبي غرب مول جولف سيتي، ويوضح جدول (٢) أن ثلاثة مجمعات تجارية منها.. تزيد مساحتها عن ٥٠ فداناً، جاء داون تاون مول في المرتبة الأولى بمساحة ١٠٠ فدان ثم مول جولف سيتي (موضوع الدراسة) بمساحة ٨٤ فدان.

جاءت باقي المجمعات بمساحة أقل من ٥٠ فدان بلغت أداها في جنيه مول بمساحة ٢ فدان، بينما جاء كايرو فستيفال مول بمساحة ٣٧.٦ فدان، والملاحظ أن مساحة مول جولف سيتي تبلغ ٤٢ مرة مساحة جنيه مول، وأربع مرات مول شيراتون المطار، ويرجع هذا التفاوت في المساحة إلى التفاوت في الحجم السكاني والكثافة السكانية التي يقوم كل مول على خدمتها.

ولم يكن الموقع كما تم توضيحه سوى معرفة أوجه استثماره، وما الموقع سوى أبعادا مجردة وتحديدات مطلقة، ولكنها أيضا مثل مجالا من مجالات الاستثمار، فله أيضا أبعاده الاقتصادية، ولذلك يتسم بالتغير كما يوصف بالنسبية (Andrews,R.B. 1953,p.29)، وهذا ما ينطبق على مول جولف سيتي.



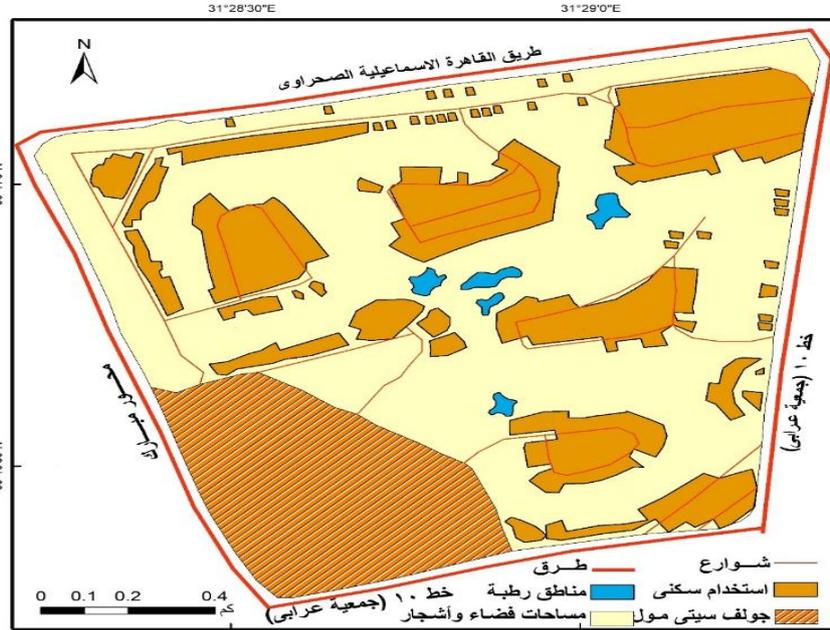
المصدر : Google Earth ، Arc GIS 10.8

شكل (٢) معامل الجار الأقرب لتحديد أهمية موقع مول جولف سيتي بالنسبة للمولات المنافسة لذلك فإن اختيار الموقع لمركز التسوق أحد أهم القرارات التي يتعين على متخذ القرار التعامل معها بجدية عند تقييم الاستثمار الرأسمالي طويل الأجل، وذلك لأن المنافسة في قطاع التجزئة للأبد، وعرضة لانخفاض هامش الربح، وبالتالي فإن الموقع يعد من أهم الشروط التي توضع في الاعتبار. (Clarke, G. 1998, p.p 289-298).

وبعد العرض لموقع مول جولف سيتي وعلاقاته المكانية يأتي العرض للغطاء الأرضي واستخدامات الأرض التي تضيف إلى أهمية الموقع وتحافظ على استمراريته، وسيوضح ذلك من خلال العرض التالي:

ثانياً - استخدام الأرض بمدينة جولف.

مدينة جولف هي أحد أشكال التجمعات السكنية (Compound Residential) الكائنة بمدينة العبور شكل (٣)، تبلغ مساحتها ٥٥٣.٣ فدانا، تباين توزيع استخدام الأرض داخل المدينة، حيث اشتمل على الاستخدام السكني والخدمي والأراضي الفضاء جدول (٢)، وبعد استخدام الأرض انعكاساً حقيقياً للوظيفة التي تمارسها المدينة، حيث تتباين المساحات بتباين دور ومساهمة كل استخدام في أداء وظيفته، فشغل الاستخدام السكني ربع مساحة المدينة بنسبة ٢٥.٦٪، حيث يعتمد معظم سكان جولف سيتي على مول جولف سيتي في الحصول على معظم متطلبات المعيشة وكذلك الخدمات، وقام على خدمة الاستخدام السكني شبكة من الشوارع غطت المدينة من الداخل حيث ارتبطت هذه الشوارع بمحاور الطرق المحيطة بها.



شكل (٣) استخدام الأرض بمول جولف سيتي
جدول (٢) استخدام الأرض بجولف سيتي.

الاستخدام	المساحة/فدان	%
مول جولف سيتي	٨٧.٨	١٥.٩
بحيرات صناعية	٤.٨	٠.٩
سكن	١٤١.٥	٢٥.٦
أراضي فضاء	٣١٩.٢	٥٧.٧
الجملة	٥٥٣.٣	١٠٠

المصدر : برنامج (Google Earth)، برنامج Arc GIS.

استحوذت الأراضي الفضاء على النسبة الأكبر من المدينة، حيث سجلت ٥٧.٧% من مساحتها، ويرجع ذلك لحدثة تدميرها الذي لم يتجاوز ٢٠ عاما، وكذلك ارتفاع متوسط أسعار الوحدات السكنية بها، والذي سجل أعلى متوسط لسعر المتر المربع حيث بلغ ٨ آلاف جنيها عام ٢٠١٩م، أي يزيد بنسبة الثلث تقريبا عن أسعار المتر المربع بأرقى أحياء المدينة مثل الحي السادس والسابع والتاسع، لذلك قل الإقبال على تدميرها، مما ترتب عليه زيادة مساحات الأراضي الفضاء التي لم يتم استغلالها.

ضمت المدينة العديد من البحيرات الصناعية التي بلغ عددها ٥ بحيرات بمساحة خمسة أفدنة تقريبا، بنسبة ٠.٩%، حيث أضفت هذه البحيرات شكلا جماليا للمدينة مما ساهم ذلك أيضا في ارتفاع الأسعار بها.

شغلت مساحة مول جولف سيتي (موضوع الدراسة) مساحة ٨٧.٨ فدان بنسبة ١٥.٩٪ من مساحة المدينة، حيث احتلت الجزء الجنوبي الغربي منها، الموازي لمحور مبارك الذي يخدم مدينة العبور غرباً، وخط ١٠ الذي يخدم جمعية عرابي جنوباً

ـ استخدام الأرض بمول جولف سيتي.

تباينت استخدامات الأرض بمول جولف سيتي بناء على متطلباته الوظيفية، حيث جاءت الاستخدامات لتخدم مجموعة المستهلكين المترددين على المول، وكذلك خدمة سكان جولف سيتي، حيث جاءت العديد من الأنشطة إلى جانب النشاط التجاري مثل الأنشطة الرياضية والترفيهية، فيوضح من خلال جدول (٣) وشكل (٤) ما يلي :

تباينت استخدامات الأرض بمول جولف سيتي، حيث استحوذت المساحات الفضاء على ٢٢.٧ فدان بنسبة ٢٥.٩٪، بما فيها المساحات البينية بين المباني وكذلك المساحات التي لم يتم البناء عليها، وتخللت هذه المساحات الأنشطة الرياضية والترفيهية ومباني الخدمات مثل المخازن والمباني الإدارية.

جاءت الأنشطة الترفيهية في المرتبة الثانية من حيث المساحة، فشغلت مدينة الملاهي والمعروفة بجيروفولاند مساحة قدرها ١٩.٧ فدان بنسبة ٢٢.٤٪،

احتلت المخازن الخاصة بكارفور ومحلات الأنشطة التجارية الأخرى المجاورة له المرتبة الثالثة، حيث شغلت ١٤.٣ فدان بنسبة ١٦.٣٪

احتلت الأنشطة الرياضية المرتبة الرابعة من حيث المساحة، فشغلت مساحة ١٠.٧ فدان بنسبة ١٢.٢٪، وضمت أكاديمية السباحة، وكذلك ملعب الاسكواش، وتعد أيضاً من أهم عوامل جذب المترددين على جولف سيتي، وكذلك من أهم اقتصادياته، وأحد العوامل المساعدة في اتساع إقليم نفوذه.

شغلت أماكن انتظار السيارات المرتبة التالية بمساحة ٩.٢ فدان بنسبة ١٠.٥٪، وتخدم هذه المساحة جميع الزائرين لمول جولف سيتي، وتعد من أهم العوامل التي ساهمت في زيادة الإقبال عليه، لكونها من أهم فئات استخدام الأرض بالمجمعات التجارية.

استحوذت المحلات التجارية متعددة الأنشطة بالطابق الأرضي بمول جولف سيتي على ٥.١ فدان بنسبة ٥.٨٪ من مساحة المول، وتوزعت على موقعين، أولها المحلات المتراسة على السور الخارجي الجنوبي والغربي لمول جولف سيتي، أما الثاني فتمثل في المحلات داخل المول، وتوزعت على شكل جناحين غربي وشمالي سوق كارفور، وسيتم العرض لخصائص هذه المحلات في موقعها.

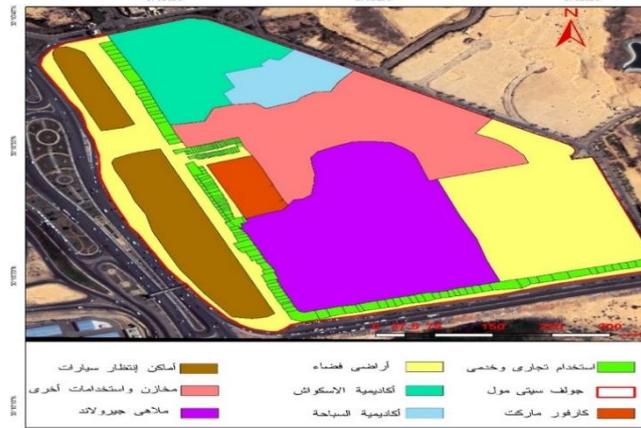
جدول (3) استخدام الأرض بمول جولف سيتي

الاستخدام	المساحة/فدان	%
أنشطة رياضية	١٠.٧	١٢.٢
أنشطة ترفيهية	١٩.٧	٢٢.٤
كارفور ماركت	٢.٠	٢.٣
محلات تجارية	٥.١	٥.٨
مخازن واستخدامات أخرى	١٤.٣	١٦.٣
حدائق وأشجار	٤.١	٤.٧
أراضي فضاء	٢٢.٧	٢٥.٩
أماكن انتظار سيارات	٩.٢	١٠.٥
الجملة	٨٧.٨	١٠٠

المصدر : الدراسة الميدانية، الجمعة ٧ أغسطس ٢٠٢٠، برنامج Google Earth

جاء كارفور ماركت في المرتبة الأخيرة بمساحة ٢ فدان وبنسبة ٢.٣٪ من مساحة مول جولف سيتي، حيث احتل موقعه الجزء الأوسط جهة الغرب من مول جولف سيتي، وضم العديد من الأنشطة التجارية في مقدمتها المنتجات الغذائية وكذلك الأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية والملابس الجاهزة، والعديد من الأنشطة الأخرى سيتم تناولها في موقعها.

ويعرف مول جولف سيتي بين معظم الزائرين وسكان مدينة العبور باسم كارفور على الرغم من أن كارفور لا يشغل سوى ٢.٣٪ من المساحة، ولكن نظرا لأن الهدف الرئيسي لمعظم الزائرين هو عملية التسوق وخاصة السلع الغذائية، لذلك أطلق وشاع بين الناس إسم كارفور العبور صورة (١).



شكل (٤) استخدام الأرض بمول جولف سيتي



المصدر : الدراسة الميدانية – أغسطس ٢٠٢٠

صورة (١) كارفور ماركت كأحد الاستخدامات بمول جولف سيتي

ثالثاً: المركب النوعي للأنشطة والخدمات بمول جولف سيتي.

يتضح من جدول (٤)، شكل (٥) أن المجمع التجاري بمول جولف سيتي يتكون من ثلاثة طوابق، أكبرها مساحة الطابق الأرضي والذي بلغت مساحته ٢٥ ألف م^٢، ضمت هذه المساحة ٢٠٦ محل تجاري متعددة الأنشطة بمتوسط ١٨ م^٢/محل، توزعت هذه المحلات على شكل حرف (L) يحيط بالحدود الجنوبية والغربية لمول جولف سيتي، أما باقي المحلات تجاور الحدود الجنوبية والغربية لكارفور ماركت، وغطت المحلات معظم متطلبات المستهلكين.

وبالرغم من أن مراكز التسوق يتوافر بها معظم متطلبات المستهلك، والتي قد يحصل عليها من خلال تردده على أكثر من محل تجزئة، إلا أنه قد يفضل محلات التجزئة عن مراكز التسوق بسبب الخصومات التي تقدمها، وسهولة التنقل إليها، مما يوفر الوقت والجهد، بالإضافة إلى الخدمة العالية التي قد لا تتوفر في مراكز التسوق، إلا أن تجار التجزئة والمسؤولين عن مراكز التسوق كان ذلك بالنسبة لهم تحدياً؛ لذلك كرسوا جهودهم لتطوير هذه المراكز من خلال جعلها أكثر ملائمة للتسوق، وذلك من خلال تجميع الأنشطة المتماثلة أو المكملة لبعضها معاً، بالإضافة إلى تركيب سلالم متحركة للطوابق العليا من أجل الحفاظ على التكاليف النقدية ووقت وجهد المستهلك (Haytko, and Baker, 2004, pp.67-83).

الطابق	المساحة م ^٢	عدد المحلات	متوسط المساحة
الطابق الأرضي	٢٤٤٥٩	٢٠٦	١١٨,٧
الطابق الأول	٢٣٢٠	٢٠	١١٦
الطابق الثاني	٢٣٢٠	٢٥	٩٢,٨

شكل (٥) عدد المحلات التجارية بطوابق مول جولف سيتي

جدول (٤) متوسط مساحة وعدد المحلات التجارية بطوابق مول جولف سيتي

المصدر: الدراسة الميدانية، الجمعة ١٤ أغسطس ٢٠٢٠

وقد ساهمت السلالم المتحركة في مضاعفة مساحة المول من خلال تعدد الطوابق دون الشعور بالملل أو الإرهاق، واتضح ذلك في مول جولف سيتي الذي يتكون من ثلاثة طوابق، شغل الطابق الأول منها مساحة ٢٣٢٠ م^٢، تضم ٢٠ محلاً تجارياً، بمتوسط ١٦ م^٢/محل، تتراس فيه المحلات على شكل أضلاع مستطيل يتوسطه منطقة فضاء تضم السلالم المتحركة التي تربط الطابق الأرضي بالطوابق العليا صورة (٢).



المصدر : شبكة الإنترنت بتاريخ ٢٠٢٠/٨/٨

صورة (٢) السلام المتحركة التي تربط بين الطوابق الثلاثة بمول جولف سيتي

تساوت مساحة الطابق الثانى مع الأول، ولكن اختلفت في عدد المحلات والذي بلغ ٢٥ محلا تجاريا، وكذلك متوسط مساحة المحل والذي بلغ ٩٣ م^٢/محل، وأخذت نفس شكل ونمط محلات الطابق الأول.

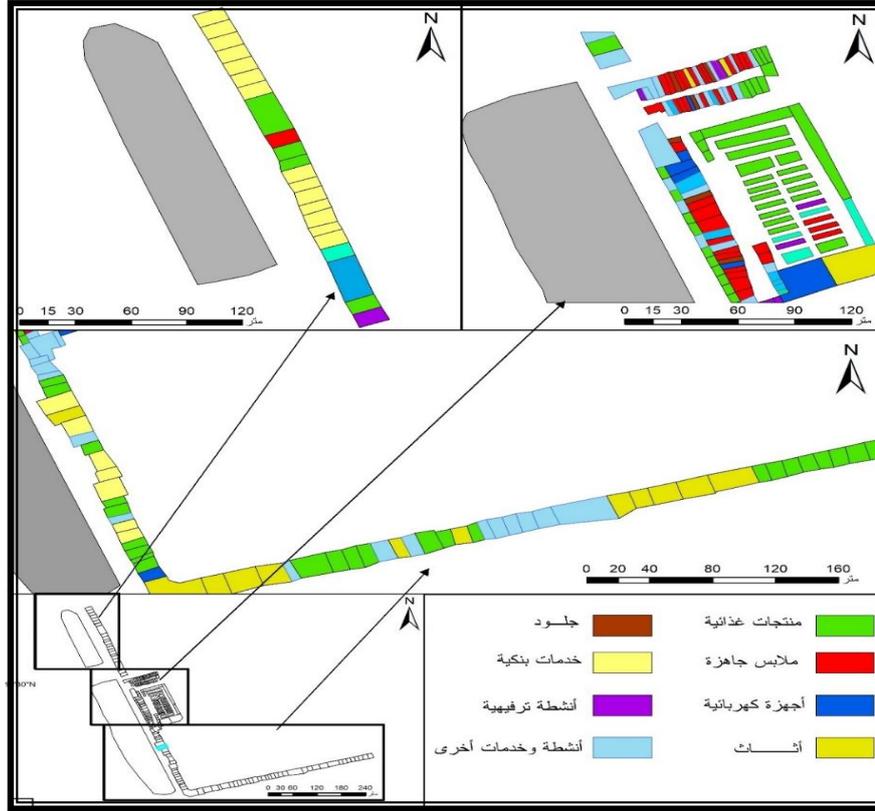
وتباين خصائص الأنشطة بمول جولف سيتي حسب المتغيرات التالية:

- **الأنشطة حسب الموقع:** وتم تقسيمها إلى أنشطة يضمها الطابق الأرضى وأخرى توجد في الطابق الثانى وأخيرا أنشطة تتركز في الطابق الثالث.
- **الأنشطة حسب النوع :** وانقسمت إلى أنشطة تجارية مثل تجارة السلع الغذائية والملابس الجاهزة وغيرها، وأنشطة خدمية مثل البنوك، وأنشطة ترفيهية ممثلة في مدينة الملاهى (جيرولاندا)، وأنشطة أخرى احتلت مساحات وأعداد ضئيلة.
- **الأنشطة حسب الحجم :** نظرا لتباين حجم كل نشاط بما يشغله من حيث العدد، لذلك تم العرض لعدد المحلات التي يشغلها كل نشاط في الطوابق الثلاثة.
- **الأنشطة حسب المساحة :** ونظرا لتباين المساحة التي يحتلها كل نشاط تم توضيح الحيز الذي يشغله كل نشاط في الطوابق الثلاثة.

وسيتم توضيح ذلك من خلال جدول (٥) وشكلى (٦،٧)، من خلال العرض التالى:

جاءت المنتجات الغذائية في المقام الأول حيث شغلت مساحة ٤٩٦٦ م^٢ أي ما يزيد عن فدان، بنسبة ١٧٪ من مساحة المجمع التجارى، وتمثلت في مكان واحد فقط وهو كارفور ماركت، حيث شغلت ٦٠٪ من مساحة كارفور، وتوزعت المنتجات الغذائية على العديد من الأقسام منها الحبوب والألبان واللحوم والمخبوزات والخضروات والفاكهة، أما باقى النسبة ٤٠٪ فكانت للأنشطة الأخرى مثل الأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية والملابس الجاهزة والمنظفات

اقتصرت المنتجات الغذائية على الطابق الأرضى فقط، نظرا لأنها من المتطلبات اليومية وتحتاج إلى التردد على أكثر من نوع من المنتجات بمساعدة ناقل والمعروف بـ (الترول)، لذلك كان من الصعوبة تواجدها في الطوابق العليا.



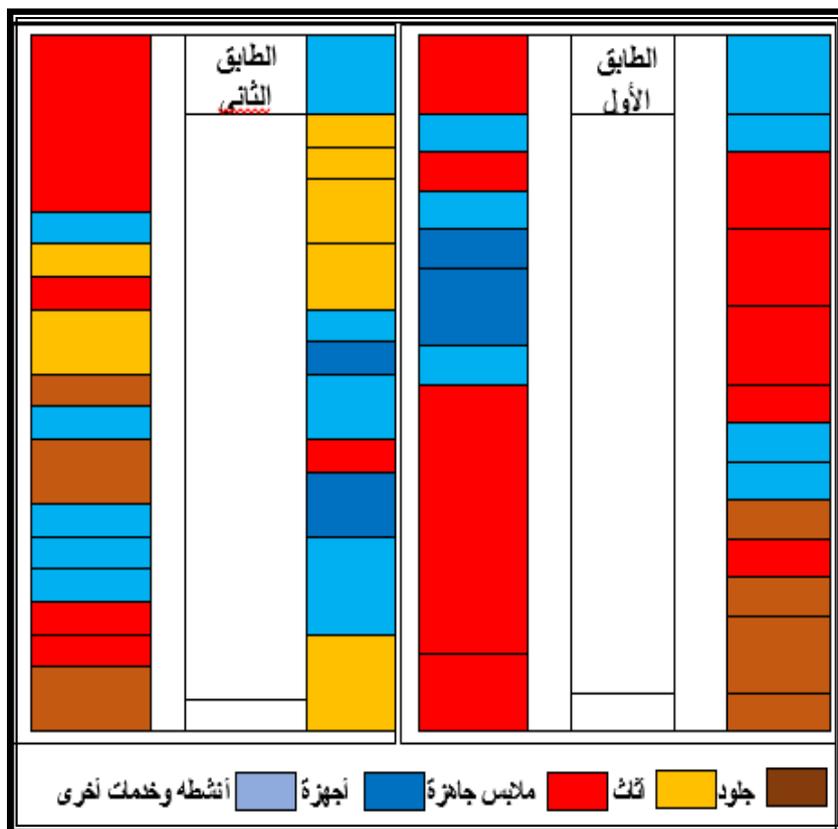
المصدر : الدراسة الميدانية، الجمعة ١٤ أغسطس ٢٠٢٠

شكل (٦) تصنيف الأنشطة التجارية والخدمية بالطابق الأرضي بمول جولف سيتي.

جاءت محلات الملابس الجاهزة في الترتيب الثاني بعد المنتجات الغذائية، حيث بلغ عددها ٤٩ محلا بنسبة ٢٣٪ من إجمالي عدد المحلات، ونظرا لصغر مساحتها، فقد بلغ متوسط مساحة المحل ٢٧٩م^٢، أما من حيث المساحة فشغلت محلات الملابس الجاهزة نسبة قدرها ١٣٪ من إجمالي مساحة الأنشطة.

توزعت محلات الملابس الجاهزة على الطوابق الثالث نظرا لعدم تقيدها بشروط محددة، ولكن جاء معظمها في الطابق الأرضي، وذلك لاستحواذه على ما يقرب من ثلاثة أرباع المحلات، حيث ضم ٣٥ محلا بنسبة ٧١٪ من إجمالي محلات الملابس الجاهزة، بينما استحوذ الطابق الثاني على ٩ محلات بنسبة ١٨.٥٪، ولم يضم الطابق الثالث سوى خمس محلات فقط.

اتضح تفاوت مساحة محلات الملابس الجاهزة وكذلك انخفاض أسعارها بارتفاع الطابق، حيث بلغ متوسط مساحة المحل في الطابق الأرضي ٢٥٤م^٢، مقابل ٢٤٢م^٢ في الطابق الثاني، و٢٣٦م^٢ في الطابق الثالث.



المصدر : الدراسة الميدانية، الجمعة ١٤ أ
شكل (٧) تصنيف الأنشطة التجارية والخدمية بالطابقين الأول والثاني بمول جولف سيتي

جدول (٥) المركب النوعي للأنشطة والخدمات بمول جولف سيتي .

التشاطر	الطابق الأرضي				الطابق الأول				الطابق الثاني				الإجمالي		
	عدد المحلات	%	المساحة ٢م	%	متوسط مساحة المحل	%	المساحة ٢م	%	عدد المحلات	%	متوسط مساحة المحل	%	عدد المحلات	%	متوسط مساحة المحل
الجلود	٦	٤٦	٢٤٠	٢٧	٤٠	٩٠	٣٦٠	٣٠,٧٧	٣	٣٢	٢٨٠	٢٣,١	١٣	٦٨	٣
أثاث	١٠	١٠٠	٢٨٩٧	١٠٠	٢٩٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٩٠	١٠
أجهزة كهربائية	٤	٥٠	٦١٠	٦٦	١٥٣	٨٠	١٧,٢	١٦٠	٢	٢٥	٨٠	٢	١١٦	٣	
ملابس	٣٥	٧١	١٩٠٥	٤٩	٥٤	١٤٢	٣٣,١	١٢٨٠	٥	١٠,٢	٦٨٠	١٣٦	٧٩	١٣	
منتجات غذائية	١	١٠٠	٤٩٦٦	١٠٠	٤٩٦٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٤٩٦٦	
مأكولات	٢٨	١٠٠	٣٠٦٨	١٠٠	١١٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٨	١١٠	
بنوك	٢١	١٠٠	٢٧٥٠	١٠٠	١٣١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢١	١٣١	
خدمات أخرى	١٩	٧٦	٢٢١٤	٧٣	١١٧	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٩	١٢١	
أنشطة أخرى	٤٢	٧٢	٥٨٠٩	٨٢	١٣٨	٦٩	٦,٨	٤٨٠	٩	١٥,٥	٧٦٠	١١	١٢٢	٢٤	
الإجمالي	١٦٦	٧٨	٢٤٤٥٩	٨٣	١٤٧	١٠٤	٧,٨	٢٢٨٠	٢٢	٢٦,٨٠	١١,٧	٩	١٣٨	١٠٠	

المصدر : للدراسة الميدانية، الجمعة ٧ أغسطس ٢٠٢٠، برنامج Google Earth

احتلت محلات المأكولات والمشروبات النسبة التالية لمحلات الملابس الجاهزة، وتوطنت في الطابق الأرضي، وبلغ عددها ٢٨ محلا بنسبة ١٣.١٪، وشغلت مساحة بلغت نسبتها ١٠٪، وتباينت مساحة المحلات حسب طبيعة المأكولات والمشروبات التي تقدمها، حيث بلغ متوسط مساحة المحل ٢١١٠م^٢، ويعد هذا النشاط من أهم الأنشطة التي أثرت في نطاق نفوذ مول جولف سيتي، لأنه من خلال الاستبيان اتضح أن بعض الزائرين يأتي من أجل تناول الوجبات في بعض المحلات المعروفة مثل (ماك دونالدز و بيتزا هت وغيرها) وكذلك تناول المشروبات في بعض القهوى (الكافيهات) المعروفة.

تساوت محلات الأثاث في الترتيب من حيث المساحة مع محلات المأكولات والمشروبات ولكنها تراجعت في العدد بسبب طبيعة النشاطين فالأول يحتاج إلى مساحات كبيرة لعرض منتجاته على عكس الثاني، فبلغ عدد محلات الأثاث ١٠ محلات بنسبة ٤.٧٪ من إجمالي عدد المحلات، بينما شغلت مساحتها نسبة ١٠٪ من إجمالي مساحة الأنشطة، واحتلت الترتيب الأول من حيث متوسط مساحة المحل والذي بلغ ٢٢٩٠م^٢، واحتلت جميعها الطابق الأرضي عدا بعض المحلات الملحقة بها مثل محلات المفروشات والتي انتشر بعضها في الطوابق العليا.

جاءت خدمة البنوك بعدد ٢١ بنكا بنسبة ٩.٩٪ من إجمالي عدد المحلات، بمساحة بلغت نسبتها ٩٪ من إجمالي مساحة الأنشطة، ولم تقتصر الخدمة البنكية على التعامل مع الموظفين داخل البنك بل تمتد لخارج البنك من خلال Automated teller machine، (ATM) والتي يتوافر في معظمها إمكانية السحب والإيداع، لذلك أثرت هذه الماكينات في تحديد إقليم نفوذ مول جولف سيتي

اقتصر تواجد فروع البنوك على الطابق الأرضي، وتوزعت جميعها خارج المول بجانب بعضها البعض تشغل السور الخارجي على يمين ويسار مدخل المول.

سجلت محلات الأجهزة الكهربائية والمحمول ٨ محلات بنسبة ٣.٨٪، وشغلت ٣٪ من المساحة، بمتوسط ٢١٦م^٢ للمحل، وتوزعت على الطوابق الثلاثة، وتركزت في الطابق الأرضي نظرا لطبيعة حجم ووزن وحساسية هذا النشاط، بينما شغلت محلات المحمول الطابق الثاني بعدد ٢ محل فقط، وكذلك الطابق الثالث بعدد ٢ محل أيضا.

استحوذت محلات الجلود من أحذية وشنط على ١٣ محل، بنسبة ٦.١٪، وشغلت مساحة ١٨٠م^٢، بمتوسط مساحة ٢٦٨م^٢ للمحل، توزعت على الثلاثة طوابق، استحوذ الطابق الأرضي على ٦ محلات أي النصف تقريبا بمتوسط مساحة ٢٤٠م^٢ للمحل الواحد، بينما استحوذ الطابق الأول على ٤ محلات بمتوسط مساحة ٢٩٠م^٢ للمحل، مقابل ٣ محلات للطابق الثاني بمتوسط مساحة ٢٩٣م^٢ للمحل الواحد.

استحوذت الأنشطة التي تم عرضها سابقا على نسبة ٧٢.٨٪ من إجمالي عدد محلات الأنشطة التجارية والخدمات البنكية، وشغلت مساحة بلغت نسبتها ٧٦٪، أما النسبة الباقية من المحلات والبالغ نسبتها ٢٧.٢٪ فتمثلت في العديد من الأنشطة التجارية والخدمية التي ساهمت بنسبة ضئيلة أو بعدد محدود من المحلات، ومنها على سبيل المثال : صيدلية واحدة، ومحلان للزينة، ومحلان لعب الأطفال، ومحل مجوهرات، ومحل أدوات كتابية، ومحل منظفات، وصالون حلاقة، بالإضافة إلى خدمات المول مثل المكاتب الإدارية وغرف التحكم ومكاتب الأمن وأماكن المصاعد، وبعض الاستخدامات الأخرى.

يتبين من العرض السابق أن نوع النشاط يعد العامل الأول المتحكم في المساحة التي يشغلها وكذلك ترتيب الطابق، فعلى سبيل المثال تركزت محلات الأساس في الطابق الأول نظرا لحجم وطبيعة وحساسية قطع الأساس من حيث عملية النقل وكذلك طريقة العرض، أما الملابس الجاهزة فلم ترتبط بمساحة معينة أو طابق معين.

رابعاً _ أقاليم نفوذ الأنشطة والخدمات بمول جولف سيتي.

ترجع محاولات تحديد إقليم النفوذ إلى "سميلز" حيث حدد مجالاً لنفوذ كل خدمة أو سلعة لمعرفة المدى الذي تبلغه وتسود فيه. (Smailes, A.E, 1944, pp.41-51)، وبالتالي يمكن تحديد نفوذ مول جولف سيتي العبور.

يتحدد إقليم نفوذ المجمعات التجارية بناء على تنوع الخدمات والسلع التي تقدمها هذه المجمعات، وعادة يعتمد سكان المدن على محلات التجزئة المنتشرة داخلها في الحصول على احتياجاتها اليومية أو الشهرية أو السنوية، ولكن مع الوقت وتعدد الاحتياجات يتعدد التردد على هذه المحلات مما يؤدي ذلك إلى إرهاق مجموعة المترددين، وبالتالي وبمجرد ظهور أحد المجمعات التجارية الكبرى (Malls) التي تفي بمعظم احتياجات السكن؛ يبدأ تكرار رحل التردد عليها، وتصبح الحاجة إلى محلات التجزئة في المرتبة الثانية، لذلك تعد وظيفة المجمعات التجارية هي مبرر وجودها، فكلما اتسع إقليم نفوذها زاد ذلك من بقائه واستمراره في أداء تلك الوظيفة

وتتطلب دراسة تحديد النفوذ عملاً ميدانياً لجمع البيانات عن المتغيرات التي من خلالها يمكن تحديد مجال نفوذ مول جولف سيتي، حيث تتباين المتغيرات من مكان إلى آخر حسب العوامل الجغرافية المؤثرة في تمدد أو تقلص مجال النفوذ، وذلك من منطلق أن تحديد مجال النفوذ قائم على فرضية مفادها أن الناس ينتقلون لأقرب مكان تتوفر فيه سلعة أو خدمة للحصول عليها، مع ملاحظة التأثير الكبير لتطور تكنولوجيا النقل والاتصال على زيادة حركة السكان وتقلباتهم وعدم إعارتهم المسافة أهمية، خصوصاً مع زيادة تباين سلوك واهتمامات المترددين في الأونة الأخيرة. (الجابري، ٢٠١٣، ص ١٨)

ويتباين إقليم نفوذ المجمع التجاري بناء على الوظائف والعلاقات المتشابكة بينه وبين الإقليم القائم على خدمته، ونفوذ السلع والخدمات التي يقدمها لإقليمه بغض النظر عن مدى اتساع نفوذ كل سلعة أو خدمة حيث يختلف هذا الإقليم ضيقاً واتساعاً، ضعفاً وقوة تبعاً لحجم المركز التجاري وتعدد أنشطته والحجم والكثافة السكانية القائم على خدمتها، بالإضافة إلى سهولة وإمكانية الوصول إليه، علاوة على الأهمية الوظيفية له من خلال تركيز وتعدد السلع المختلفة به، وكذلك كثافة الحركة ومعدلات التردد على الطرق القائمة بينه وبين مراكز العمران المجاورة له.

وليس من الضروري أن يتفق نطاق كلا منها مع الآخر، ولكن يوجد تفاوت في نطاق كل نشاط من حيث الامتداد والاتجاه، وفي النهاية تكون المحصلة ممثلة لإقليم نفوذ المجمع التجاري، وتتباين خصائص إقليم النفوذ من حيث الامتداد والاتجاه من سلعة أو خدمة إلى أخرى. وتعد الخدمات هي أهم ما يربط المراكز التجارية بإقليمها، وأن كل المراكز التجارية تمثل مركزاً لتقديم الخدمات للسكان الذين يعيشون خارج حدودها.

تعددت أساليب تحديد إقليم نفوذ المجمعات التجارية، فلم تقتصر على النظريات والقوانين بل تطرقت إلى الأبعاد المكانية الأقرب إلى المناهج الجغرافية في تحديد أقاليم النفوذ، حيث تبنت بعض الدراسات طرقاً تجريبية تعتمد على استخدام أساليب قياس عناصر مادية ملموسة يمكن ملاحظتها مثل دراسة دكنسون حيث اعتمد على معيار التسوق في تحديد إقليم مدينة ليون. (الشريعي، مرفت أحمد خلاف، ٢٠١٢م، ص ١٢٨).

وقياساً على ذلك فيمكن تحديد نطاق نفوذ مول جولف سيتي بناء على نطاق نفوذ مجموعة السلع والخدمات التي يقدمها، وقد أخذ الباحث اتجاهين لتحديد نطاق نفوذ المركب السلعي والخدمي، الاتجاه الأول هو سؤال المترددين على المول عن نوع السلع المشتراه ومحل إقامة المتردد، وكذلك

سؤال المترددين من مراكز المحافظات المجاورة لمول جولف سيتي عن مراكز التسوق المفضلة له، وعن أنواع السلع والخدمات التي يفضل الحصول عليها من هذا المركز.

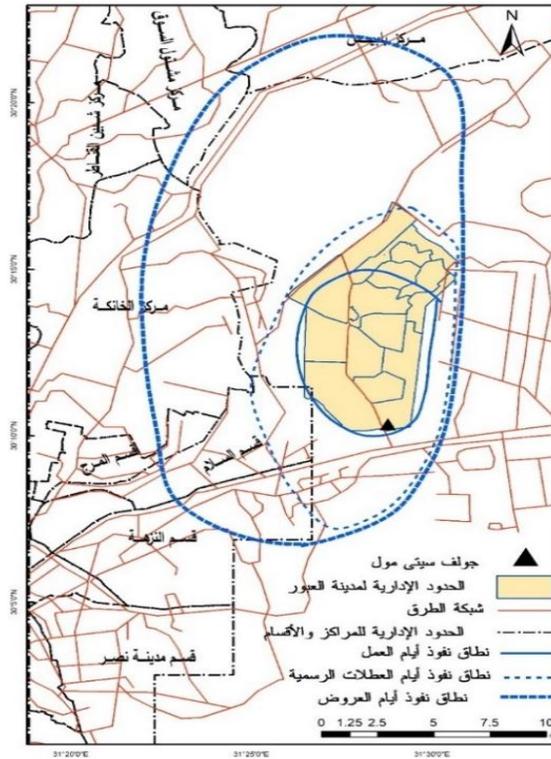
وقد تبين من خلال هذا الاستبيان تباين نطاق نفوذ السلع والخدمات على النحو التالي :

افترض هووف (Huff) أن طلب المستهلكين مقسم إلى أربع فئات مختلفة هي (الغذاء - السلع المنزلية - الملابس - الترفيه) وذلك من منطلق أنه من الصعب تحديد حجم الإنفاق لكل فئة نظرا لإختلاف النفقات المتوقعة لكل منها. (Suárez-Vega, Gutiérrez-Acuña, & Rodríguez. (2015),pp.217-233) ويتحدد إقليم نفوذ أي سلعة أو خدمة بناء على العديد من المتغيرات منها :

أسعار وتنوع وجودة السلع، إمكانية وسهولة الوصول، تكلفة وزمن الانتقال، حجم وجدية العروض على السلع والخدمات، التسهيلات المطروحة للحصول على السلعة أو الخدمة، وبناء على ذلك سيتم تحديد نطاق نفوذ السلع والخدمات كما في العرض التالي:

أ - إقليم نفوذ المواد الغذائية

يتحدد القبول على المنتجات الغذائية بدرجة جاذبية المنتج وطبيعة الأسعار، بالإضافة إلى القيم الاجتماعية والثقافية، وتتأثر الرغبة في الشراء بالمظهر والنوق والإعجاب العام، وأحيانا يركز بعض المترددين على بلد المنشأ للمواد الغذائية، والبعض الآخر يركز على الأسماء التجارية (Rajagopal 2006, pp. 5-31)



المصدر : الدراسة الميدانية - المقابلة الشخصية - استمارة الاستبيان - أغسطس ٢٠٢٠
شكل (٨) إقليم نفوذ المواد الغذائية بمول جولف سيتي

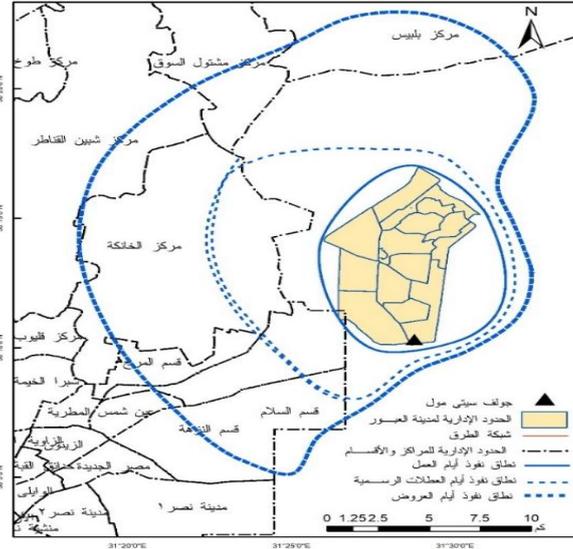
تباين إقليم نفوذ السلع الغذائية تبعا لبعض المتغيرات التي تتعلق بطبيعة السلعة أحيانا وأحيانا أخرى تتعلق بنظام تسويق السلعة، وذلك نظرا لتنوع السلع الغذائية التي يضمها كارفور ماركت، لذلك قد لا توجد بعض السلع في محلات التجزئة المنتشرة داخل مدينة العبور أحيانا، وأحيانا أخرى قد لا توجد في بعض الأحياء والمدن المجاورة، فمن خلال استمارات الاستبيان وشكل (٨) تبين أن بعض المتسوقين يلجأ إلى كارفور للحصول عليها، وعادة يكون ذلك في أيام العمل الأسبوعي، ويقتصر ذلك على سكان مدينة العبور، وخاصة الأحياء القريبة من كارفور مثل الحى السادس والسابع.

تبين من خلال الاستبيان أن إقليم نفوذ المواد الغذائية امتد إلى مسافة أكبر في أيام الإجازات الأسبوعية وخاصة يومى الجمعة والسبت، حيث شمل أحياء مدينة العبور، وتعدى ذلك إلى بعض أحياء مدينة القاهرة مثل حى مدينة السلام.

تعدى إقليم نفوذ المواد الغذائية أحياء مدينة العبور، وذلك في أيام العروض التي يقدمها كارفور خلال أيام وشهور العام، ومنها عيد ميلاد كارفور في شهر يناير، وعيد الأم، وموسم دخول المدارس، بالإضافة إلى العروض المؤقتة التي تستمر يوم أو عدة أيام، فمن خلال الاستبيان تبين أنه امتد ليغطي بعض قرى ومدن المراكز المجاورة مثل قرى ومدن المراكز التالية (بليس - شبين القناطر - الخانكة)، بالإضافة إلى بعض أحياء مدينة القاهرة مثل حى المرج وحى السلام.

ب - إقليم نفوذ الملابس الجاهزة.

يضم المجمع التجارى بمول جولف سيتي ٤٩ محلا للملابس الجاهزة، التي تتميز بجودتها العالية، والماركات العالمية التي قد لا توجد في محلات التجزئة المنتشرة في العديد من المدن، ويضم كارفور ماركت جناحان للملابس الجاهزة، بالإضافة إلى المحلات المنتشرة على الطوابق الثلاث، ومن خلال استمارات الاستبيان وشكل (٩) اتضح أن إقليم نفوذ الملابس الجاهزة امتد ليشمل جميع أحياء مدينة العبور، وذلك خلال أيام العمل الأسبوعي.



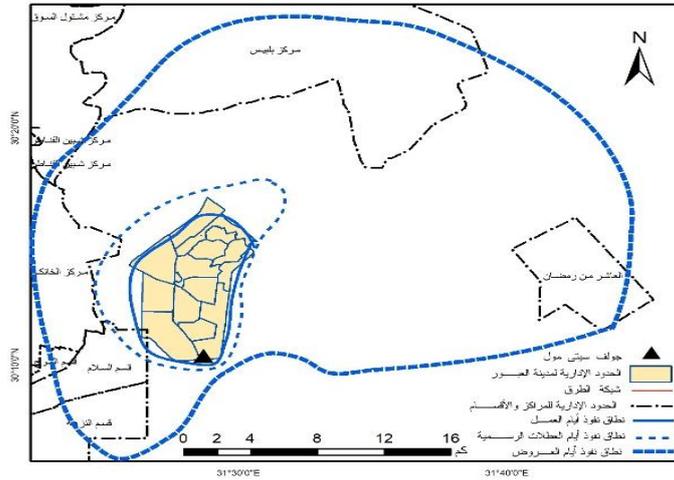
المصدر : الدراسة الميدانية - المقابلة الشخصية - استمارة الاستبيان - أغسطس ٢٠٢٠
شكل (٩) إقليم نفوذ الملابس الجاهزة بمول جولف سيتي

اتسع إقليم نفوذ الملابس الجاهزة خلال أيام العطلات الأسبوعية والأجازات الرسمية السنوية ليضم جميع أحياء مدينة العبور بالإضافة إلى بعض قرى مركز الخانكة، علاوة على بعض أحياء مدينة القاهرة مثل حي السلام والنزهة والمرج.

ونظرا للعروض التي تقدمها محلات التجزئة للملابس الجاهزة وكذلك عروض كارفور خلال شهور السنة، لذلك امتد إقليم نفوذ هذا النشاط ليصل إلى مدن وقرى مركزى بلبس ومشتول السوق بمحافظة الشرقية، وكذلك مدن وقرى مركزى شبين القناطر والخانكة بمحافظة القليوبية، وبعض أحياء مدينة القاهرة مثل أحياء المرج والنزهة والسلام وعين شمس.

ج - إقليم نفوذ الأجهزة الكهربائية.

يضم المجمع التجارى بجولف سيتى ٨ محلات لبيع الأجهزة الكهربائية بالإضافة إلى قسم بيع الأجهزة الكهربائية بكارفور، ونتيجة لتعدد هذه المحلات ظهرت المنافسة، وبالتالي انخفاض الأسعار؛ الذى أدى إلى إتساع إقليم نفوذ هذا النشاط، حيث امتد نفوذه في أيام العمل إلى جميع أحياء مدينة العبور، شكل واتسع هذا النفوذ في أيام الأجازات والعطلات الرسمية فامتد إلى بعض قرى مركز الخانكة، وحي السلام، (١٠)، بينما امتد النفوذ في أيام العروض إلى مدينة بلبس وبعض قرراها، وبعض قرى مركز مشتول، ومدينة العاشر من رمضان، وبعض أحياء مدينة القاهرة مثل حي النزهة وحي المرج.



المصدر : الدراسة الميدانية - المقابلة الشخصية - استمارة الاستبيان - أغسطس ٢٠٢٠

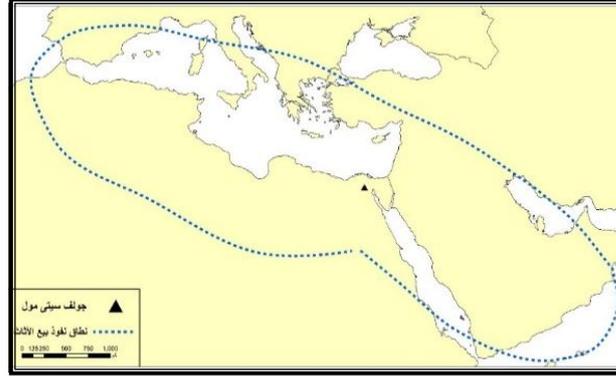
شكل (١٠) إقليم نفوذ الأجهزة الكهربائية بمول جولف سيتى

د - إقليم نفوذ الأثاث والمفروشات.

نظرا للمكانة العالمية التي تأخذها صناعة الأثاث المصرى وخاصة محافظة دمياط، فقد امتدت هذه المكانة إلى محلات بيع الأثاث ببعض المناطق في مصر، ومنها محلات الأثاث في مول جولف سيتى؛ التي تمتلك ورشا لصناعة الأثاث بدمياط، ويقتصر بيع الأساس على بعض الأحياء بمدينة العبور وخاصة الأحياء المجاورة لمول جولف سيتى مثل الحي الخامس والسادس والسابع والتاسع، ولا يرتبط بيع الأثاث بتوقيت معين، ولكن مرتبط بتجهيزات الأفراح، وكذلك تجهيزات الفيلل والشقق لبعض السكان المهاجرين إلى مدينة العبور والقاهرة على فئات معينة من ذوى الدخل المرتفع ورجال الأعمال.

لم يتوقف نفوذ محلات بيع الأثاث بمول جولف سيتى على التسويق داخل مصر بل امتد نفوذها لبعض الدول العربية مثل الأردن والسعودية وقطر والكويت، والدول الأوربية مثل إيطاليا وأسبانيا واليونان، شكل (١١)، حيث كان للدعاية التسويقية عبر مواقع الانترنت.

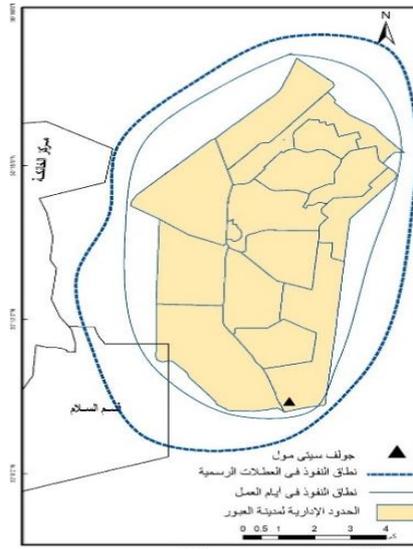
وللمعارض الدولية دور في العملية التسويقية للأثاث بمعارض مول جولف سيتي، ومن الملاحظ احتلال معارض الأساس أكبر مساحة نظرا لطبيعة العرض لهذا المنتج، وكذلك احتلاله الطابق الأرضى نظرا لطبيعة وحجم وحساسيته.



المصدر : الدراسة الميدانية - المقابلة الشخصية - استمارة الاستبيان - أغسطس ٢٠٢٠
شكل (١١) إقليم نفوذ الأثاث بمول جولف سيتي

هـ - إقليم نفوذ الأنشطة الترفيهية.

اقتصرت نفوذ الأنشطة الترفيهية الممثلة في مدينة الملاهي (جيرولاندا) على سكان مدينة العبور في أيام العمل الرسمية، بينما امتد نفوذها لبعض أحياء مدينة القاهرة مثل حي السلام شكل (١٢). تعتبر ملاهي جيرولاندا من أهم معالم مول جولف سيتي نظرا لتعدد وسائل الترفيه بها الممثلة في الألعاب والتي تعدى عددها ٣٠ لعبة، لذلك تعد من وسائل الترفيه لمعظم العائلات القاصدة للتسوق من مول جولف سيتي، وتعد جيرولاندا بمثابة منطقة ترفيهية لقضاء نهاية الأسبوع بها (Week end).



المصدر : الدراسة الميدانية - المقابلة الشخصية - استمارة الاستبيان - أغسطس ٢٠٢٠
شكل (١٢) إقليم نفوذ الأنشطة الترفيهية بمول جولف سيتي

و _ إقليم نفوذ الخدمات البنكية.

ضم مول جولف سيتي ٢١ فرعاً لمعظم البنوك المصرية والعربية والأفريقية مثل البنك المركزي الخليجي، والبنك الأفريقي الدولي، والبنك الإسلامي (أبوظبي) وفروع البنك الأهلي، وبنك القاهرة والبنوك الخاصة مثل بنك عودة والعديد من فروع البنوك. ونظراً لتعدد فروع البنوك أدى ذلك لإتساع نفوذها، ليمتد إلى المحافظات المجاورة مثل محافظة الشرقية، وبعض أحياء القاهرة، وبعض مدن محافظة القليوبية مثل شبين القناطر والخانكة، شكل (١٣) ومن الملاحظ أن نطاق نفوذ البنوك العربية والإفريقية يمتد لمسافة أكبر من فروع البنك المصرية نظراً لندرة هذه الفروع في المحافظات المجاورة، وخاصة البنك المركزي الخليجي، والبنك الأفريقي الدولي، والبنك الإسلامي (أبوظبي).

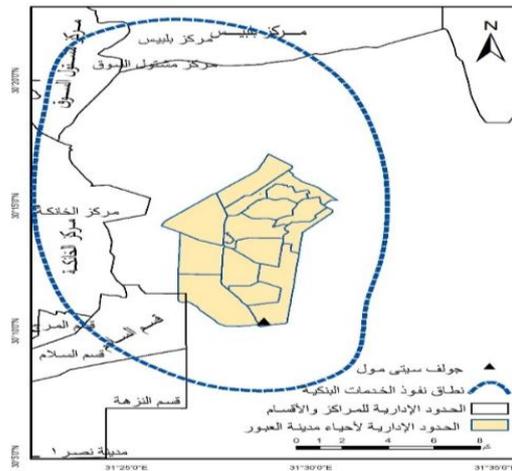
لقد أضافت ماكينات Automated teller machine (ATM) - الخاصة بالسحب والإيداع - إلى إقليم نفوذ البنوك بعد أن أخرج أولهما امتداد فترة العمل طوال اليوم مما ساعد على التردد على هذه الماكينات في أي وقت خلال اليوم مما أعطى الفرصة للمتريدين الانتقال من أي مكان وفي أي وقت للتعامل مع هذه الماكينات، أما الثاني فقد ساعد توافر الماكينات على تغطية الأسبوع كاملاً للتعامل مع فروع هذه البنوك من خلال هذه الماكينات.

يتضح مما سبق أن أقاليم النفوذ لمول جولف سيتي لم تكن متناسقة أو على شكل نطاقات دائرية متتالية، بل تغيرت أشكالها وأبعادها حسب جاذبية كل نشاط والعوامل المؤثرة فيه، ولم تأخذ الشكل الحلقي كما في نظرية فون ثيونن، ولا الشكل السداسي كما في نظرية كريستالر، وذلك بسبب تغير الظروف والعوامل المؤثرة على كل نشاط.

ونتيجة لهذه العوامل فإن إقليم نفوذ كل نشاط لن يظل ثابتاً لفترات طويلة ولكنه سيتغير نظراً لتغير الظروف والعوامل وخاصة التطور التكنولوجي وسياسات التخطيط الإقليمي التي يعد مول جولف سيتي جزءاً منها.

ولابد من الوضع في الاعتبار الإمكانيات والتطورات التي من الممكن أن تحدث في مول جولف سيتي من أجل الحفاظ على إقليم نفوذه، أو اتساعه، وفي هذه الحالة يمكن القول أن مول جولف سيتي قد حافظ على بقاءه مهما تعرض للعديد من المنافسة.

من خلال العرض السابق لإقليم نفوذ السلع والخدمات بمول جولف سيتي يمكن تصنيف السلع والخدمات حسب اتساع إقليم نفوذها إلى الفئات التالية :



المصدر : الدراسة الميدانية - المقابلة الشخصية - استمارة الاستبيان - أغسطس ٢٠٢٠

شكل (١٣) إقليم نفوذ الخدمات البنكية بمول جولف سيتي

١_ أنشطة إقليم نفوذها قوى.

تضم هذه الفئة السلع التي امتد نفوذها إلى خارج الجمهورية، ودخل ضمن هذه الفئة محلات بيع الأثاث، حيث امتد نفوذها إلى الدول العربية وبعض الدول الأوروبية وخاصة دول جنوب أوروبا مثل أسبانيا وإيطاليا واليونان.

٢_ أنشطة إقليم نفوذها متوسط.

استحوذت هذه الفئة على السلع التي امتد نفوذها إلى المحافظات المجاورة، ودخل ضمن هذه الفئة معظم السلع داخل مول جولف سيتي، والتي امتد نفوذها إلى بعض مراكز محافظة الشرقية وبعض الأحياء الشمالية من محافظة القاهرة، وتمثلت في السلع الغذائية والأجهزة الكهربائية والجلود والخدمات البنكية والملابس الجاهزة.

٣_ أنشطة إقليم نفوذها ضعيف.

وتمثلت في الأنشطة الترفيهية، التي اقتصر نفوذها على سكان أحياء مدينة العبور، ولم يمتد نفوذها إلى أكثر من ذلك سوى أيام العروض السنوية التي يقدمها كارفور ماركت. اقتصر نفوذ الأنشطة الترفيهية (مدينة الملاهي) جيرولاند على سكان مدينة العبور في أيام العمل الرسمية، بينما امتد نفوذها لبعض أحياء القاهرة المجاورة مثل حي السلام شكل (٧).

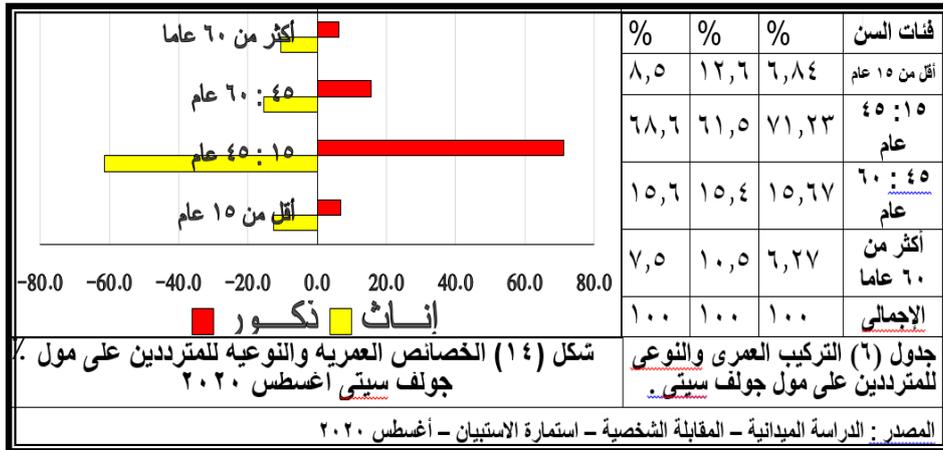
خامسا _ خصائص المترددين على جولف سيتي مول.

تباينت خصائص المترددين على مول جولف سيتي تبعا لتباين العديد من المتغيرات يمكن توضيحها من خلال الإجابات التي تم طرحها من خلال استمارة الاستبيان (١) وتحليل إجاباتها، والتي جاءت نتائجها في العرض التالي

أ_ التركيب العمري والنوعى

تتأثر الخصائص الاجتماعية والديموجرافية للسكان بالخصائص العمرية والنوعية لهم، لذلك لكل مرحلة عمرية ونوعية متطلباتها وسلعتها التي تشبعها، لذلك جاء هذا العنصر في مقدمة العناصر التي تخص المستهلك ؛ فمرحلة الطفولة لها سلعتها التي تشبع رغبات الأطفال، حيث تتباين متطلبات الأطفال مع تطور سنهم، فمتطلبات الطفل مع بداية المرحلة تختلف عن متطلباته في نهاية مرحلة الطفولة، وكذلك تختلف متطلبات الأطفال من حيث النوع، وقياسا على ذلك تتباين متطلبات الشباب وكبار السن من فئة عمرية ونوعية إلى أخرى، وقد اتضح ذلك من خلال الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث على مول جولف سيتي من خلال الملاحظة والمقابلة الشخصية والإجابة على سؤال (٢٠١) من استمارات الاستبيان (رقم ١) والتي أسفرت عن النتائج الموضحة في جدول (٦) وشكل (١٤) والتي تتضح من خلال العرض التالي :

عادة تتغير وتتطور متطلبات الفرد مع التطور في العمر، لذلك جاءت الفئة العمرية (١٥ : ٤٥) والمعروفة بفئة الشباب في الصدارة، حيث شغلت الثلثين تقريبا من المترددين على المول، وقد لوحظ أن النسبة الأكبر للذكور والتي بلغت ٦٨.٦٪، ويرجع ذلك إلى تحملهم المسؤولية وكذلك مشقة التسوق، بالإضافة إلى رحلة العمل اليومية التي يقوم بها رب الأسرة من وإلى مقر عمله، علاوة على الخصائص المميزة لهذه الفئة من حيث الإقبال على الحياة والاهتمام بالأنشطة الترويحية واستقلالية القرار، ويميلون إلى المخاطرة والتجديد، بالإضافة إلى إقبال هذه الفئة العمرية على معظم السلع المعروضة في المول مثل السلع الحديثة والمبتكرة.



احتلت النسبة التالية الفئة العمرية (٤٥ : ٦٠) وشغلت ١٣.٦٪، واتضح أن هذه الفئة عقلانية في متطلباتها، حيث تقبل على شراء السلع التقليدية، وتتصف هذه الفئة بالنضج في معظم تصرفاتها، فمن الملاحظ أن الرجل والمرأة على قدر واحد من المسؤولية تقريبا، لذلك جاءت نسبة الذكور متقاربة من نسبة الإناث حيث سجلت الأولى ١٢.٨٪ مقابل ١٥.٣٪ للثانية.

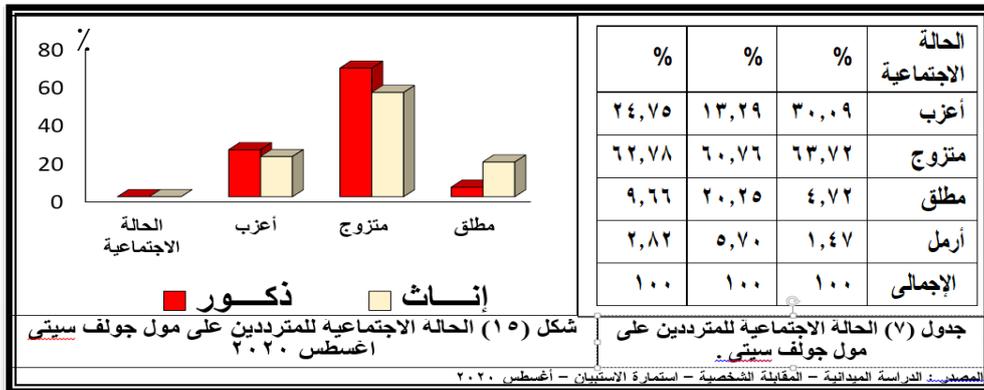
جاءت الفئة العمرية الصغيرة (أقل من ١٥ عام) بنسبة ضئيلة بلغت ٨.٥٪، ويرجع تبنى هذه النسبة إلى تبعية هذه الفئة إلى عائلتها، فليس لها القدرة على التنقل إلا مع العائلة، وعلى الرغم من ذلك فهي مؤثرة في حركة الشراء لمعظم السلع وخاصة السلع الترفيهية أو غير الضرورية بالإضافة إلى إقبالها على وسائل الترفيه المختلفة.

تدنت نسبة كبار السن من المتريدين على المول حيث بلغت ٧.٥٪، ويرجع ذلك إلى عدم القدرة على الحركة في معظم الأوقات، علاوة على اعتمادهم على نريتهم في الحصول على احتياجاتهم، بالإضافة إلى تراجع رغبتهم في الإقبال على الحركة والترحال والترفيه.

ب- الحالة الاجتماعية.

ترتبط معدلات الاستهلاك والإقبال على الشراء بالحالة الاجتماعية ارتباطا وثيقا، حيث يأتي الاستقرار وزيادة متطلبات المعيشة مقترنا بالزواج، علاوة على العلاقة بين حجم الإنفاق والاستقرار الأسرى علاقة طردية، ومن خلال الإجابة على سؤال (٥) من الاستبيان (١) وتحليل إجابات الأسئلة الخاصة بالحالة الاجتماعية اتضح من جدول (٧) وشكل (١٥) ما يلي

جاءت فئة المتزوجين في الترتيب الأول بنسبة ٦٢.٨٪، ويؤكد ارتفاع هذه النسبة زيادة متطلبات الحياة، ونظرا لأن الزوج هو الذي يتحمل العبء الأكبر، لذلك جاءت نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث سجلت الأولى ٦٧.٣٪ بينما سجلت الثانية ٥٤.٦٪.



جاءت فئة الأعزب في الترتيب الثاني بنسبة ٢٣.٣٪، ومبرر ذلك أن هذه الفئة العمرية السابقة لمرحلة الزواج، وتنصف بالحرية بالنسبة للشباب، حيث يقضى يومه في أي مكان يحب، وأي وقت يريده، لذلك كان مول جولف سيتي من أفضل الأماكن التي يلجأ إليها الشباب، نظراً لتوافر العديد من المجالات التي تساعده في قضاء وقت فراغه.

اتضح تقارب نسبة الإناث والذكور، حيث بلغت ٢٤.٦٪ بالنسبة للذكور مقابل ٢١٪ بالنسبة للإناث، ويرجع ذلك إلى الحرية التي تكاد أن تكون مطلقة بالنسبة للإناث في مجتمع حضري مثل مدينة العبور وشمال وشرق القاهرة، حيث يعد مول جولف سيتي من الأماكن المفضلة لهم لقضاء وقت فراغهم، علاوة على ارتفاع نسبة البطالة في هذه الفئة.

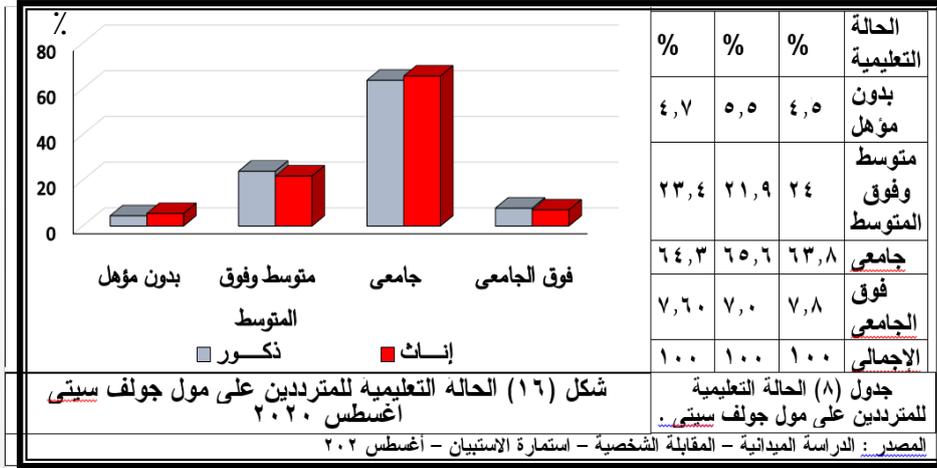
جاءت فئة كلا من المطلقات والأرامل بأقل نسبة، حيث سجلت الأولى نسبة ٩.٧٪، والثانية ٢.٨٪، ويفسر انخفاضهما، تننى الدخل علاوة على نظرة المجتمع إليهما بغير مبرر.

ج- الحالة التعليمية.

توجد ثم علاقة قوية بين الحالة التعليمية للفرد وبين ثقافة التسوق، فالمجتمع الذي يتميز بزيادة نسبة المتعلمين يتميز بالعقلانية في سلوكه الاستهلاكي، لأن التعليم لا يقصد به مستوى التعليم أو نوعية الشهادة الدراسية التي حصل عليها الفرد، بل لقد ثبت أن الشخص المتعلم - أي كانت نوعية تعليمه - يكون أكثر ميلاً إلى المنطق في التفكير وفي السلوك، وخاصة السلوك الاستهلاكي، وبالتأكيد يمكن التنبؤ بسلوكياته (حسن الحيوان وآخرون. ٢٠٠٥، ص ٦٤)

ومن خلال الإجابة على سؤال (٤) من استمارات الاستبيان (١) وتحليل إجابات الأسئلة الخاصة بالحالة التعليمية اتضح من جدول (٨) وشكل (١٦) أن ما يزيد عن ٩٥٪ من المترددين على مول جولف سيتي متعلمين، أما النسبة الباقية وقرها ٤.٧٪ بدون مؤهل، حيث أن متوسط الدخل متنى في هذه الفئة علاوة على تننى نسبة الوعى بمثل هذا النمط من التسوق، وهذا يؤكد أن هذا النمط من مراكز التسوق تكون نسبة الإقبال عليه من المتعلمين لأن الحالة التعليمية تعكس المستوى الثقافي والاجتماعى للمترددين، وتمثل البوصلة التي يمكن تحديد نوع السلعة المطلوبة

احتلت نسبة المتسوقين من حملة المؤهلات العليا النسبة الأكبر التي تعدت الثلثين حيث بلغت ٦٤.٣٪، ويرجع ذلك إلى أن حملة المؤهلات العليا يعملون في وظائف ذات عائد شهري مرتفع، علاوة على أن الجانب الثقافي لديهم يقودهم للتسوق من المراكز التجارية، ويصبحون أكثر استجابة وسهولة لتفهم مهام القائمين على التسويق، بالإضافة إلى زيادة إقبالهم لاطلاع على البرامج والعروض التي تقدمها هذه المجمعات التجارية، واتضح أن نسبة الذكور اقتربت من نسبة الإناث، حيث شغلت نسبة الذكور ٦٣.٨٪ مقابل ٦٥.٦٪ للإناث، وهذا دليل على زيادة نسبة المشاركة الحياتية حتى في مجال التسوق بين الرجال والنساء في مثل هذه الفئة التعليمية.



جاءت فئة المؤهل المتوسط وفوق المتوسط في الترتيب الثاني بنسبة ٢٣.٤٪، وارتبط بهذه الفئة العاملين في المنطقة الصناعية وسوق الجملة الكائنين بمدينة العبور، حيث أن هذه الفئة تمثل شريحة كبيرة من قوة العمل في المجتمع المصري، وجاءت نسبة الإناث متقاربة مع نسبة الذكور، حيث شغلت الأولى نسبة ٢١.٩٪، والثانية ٢٤٪، ويرجع ذلك لمتطلبات الحياة التي تستدعي في معظم الأحيان عمل الزوج والزوجة.

شغلت نسبة المؤهل فوق الجامعي نسبة بلغت ٧.٦٪، تمثل معظمهم في الأطباء وأساتذة الجامعات، وبعضهم يحمل درجة الماجستير ويعمل في مؤسسات حكومية وخاصة.

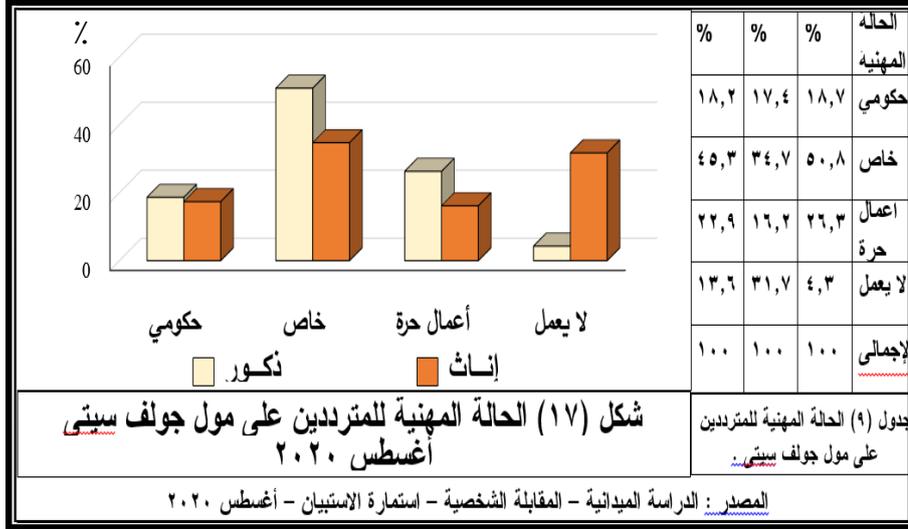
د- الحالة المهنية.

تعد الحالة العملية بمثابة الترمومتر الذي يقيس القوة الشرائية لدى المتردين، حيث أن مستوى الدخل مرتبط بطبيعة المهنة، وينعكس على القوة الشرائية، وعلى طبيعة المكان الذي يتم التسوق منه، وطبيعة السلعة أو الخدمة، فكلما زاد الدخل بالتالي تنوعت السلع والخدمات، وازدادت البدائل المشتركة، وقد اتضح من خلال الإجابة على سؤال (٧) من استمارات الاستبيان (١) وتحليل إجابات الأسئلة الخاصة بالحالة المهنية والتي يوضحها كلا من جدول (٩) وشكل (١٧) ما يلي:

احتلت فئة المتسوقين من العاملين بالقطاع الخاص الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٣٪، ويزيد متوسط الدخل بهذه الفئة عن العاملين بالقطاع الحكومي، لذلك فإن القوة الشرائية بها مرتفعة، ويزداد ترددها على المجمعات التجارية، بسبب جاذبية العرض للسلع، بالإضافة إلى سهولة التنقل داخل المركز التجاري، كل ما سبق عزز الجوانب الإيجابية للمتسوقين نوى العائد الاقتصادي الكبير، على عكس العاملين بالقطاع الحكومي والتي انخفضت نسبتهم إلى ١٨.٢٪ أي ثلث القطاع الخاص، ولم يقتصر ذلك على انخفاض نسبة التردد، بل انخفضت معها نسبة الإنفاق أيضا

أما بالنسبة لمشاركة الإناث في عملية التسوق، فقد ساهمت في فئة القطاع الخاص بالثلث تقريبا بنسبة ٣٤.٧٪، ولم تشارك إلا بنسبة ١٧.٤٪ من نسبة المتسوقين في القطاع الحكومي ساهمت نسبة المتسوقين والعاملين بالأعمال الحرة بنسبة الربع تقريبا بنسبة ٢٢.٩٪، فبالرغم من انخفاض نسبة العاملين في هذه الفئة من المصريين؛ إلا أنهم ساهموا بنسبة أعلى من القطاع الحكومي، ويرجع ذلك إلى ارتفاع متوسط الدخل بهذه الفئة، وكذلك نسبة الإنفاق، ومن الملاحظ أن أغلبهم من الذكور والتي بلغت نسبتهم ٢٦.٣٪ من بين المتسوقين في هذه الفئة.

تدنت نسبة المتسوقين من فئة غير العاملين، حيث سجلت ١٣.٦٪، نظرا لتدني الدخل بهذه الفئة التي يغلب عليها أصحاب المعاشات ذوى الدخل الضعيف، لذلك يقل تردهم على مثل هذه المراكز التجارية، ومن الملاحظ أن أغلبهم من الإناث حيث بلغت نسبتهم ٣١.٧٪ من فئة المترددين من الإناث، نظرا لأن معظمهم لا يعمل.



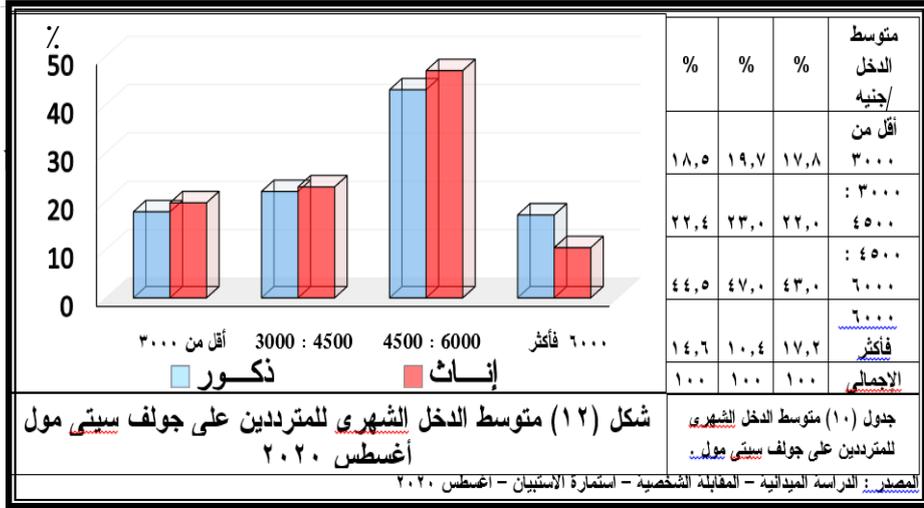
هـ - متوسط الدخل الشهري.

يعد متوسط الدخل الشهري بمثابة لغة التعامل بين المستهلك والمراكز التجارية، فهو المعبر عن القدرة الشرائية للمتسوق، وبناء عليه يحدد متطلباته من السلع والخدمات، فكلما زاد الدخل زاد الاستهلاك وبالتالي زادت القوة الشرائية، وانعكس على تنوع التسوق بالنسبة للسلع والخدمات، وأصبحت الكماليات بمثابة الضروريات.

فبالرغم من صعوبة الحصول على إجابة لأسئلة التعرف على متوسط الدخل، إلا أنه مع الإلحاح والتحايل أمكن الحصول على معظمها، وقد اتضح من خلال الإجابة على سؤال (١٥) من استمارات الاستبيان (١) وتحليل إجابات الأسئلة الخاصة بمتوسط الدخل الشهري والتي يوضحها كلا من جدول (١٠) وشكل (١٨) ما يلي :

احتلت فئة الدخل المتوسطة النسبة الأعلى في التردد على مول جولف سيتي، حيث شغلت فئة الدخل (٤٥٠٠ : ٦٠٠٠) النسبة الأكبر ٤٤.٥٪، واقتربت فيه نسبة الذكور لنسبة الإناث، بينما جاءت نسبة المترددين من فئة الدخل (٣٠٠٠ : ٤٥٠٠) في الترتيب الثاني ٢٢.٤٪ أي نصف الفئة السابقة تقريبا، وزادت نسبة التردد بالفئتين السابقتين نظرا لأن متوسط الدخل بهما يمثل الحد المناسب تقريبا للتردد على مثل هذه المجمعات التجارية، ويؤكد على ذلك انخفاض نسبة التردد من فئة متوسط الدخل بها أقل من ٣٠٠٠ جنيها والتي بلغت ١٨.٥٪، نظرا لأن ممثلي هذه الفئة لم تتوفر لديهم القوة الشرائية للتعامل مع مثل هذه المجمعات التجارية.

انخفضت نسبة المتسوقين من فئة متوسط الدخل (٦٠٠٠ جنيها فأكثر) نظرا لقلة عدد ممثلي هذه الفئة من السكان، وبالتالي انخفضت نسبة تردهم على التسوق من مول جولف سيتي من الملاحظ المشاركة الواضحة للإناث في جميع فئات الدخل المختلفة، ويدل هذا على المشاركة الواضحة للنساء في عملية التسوق.



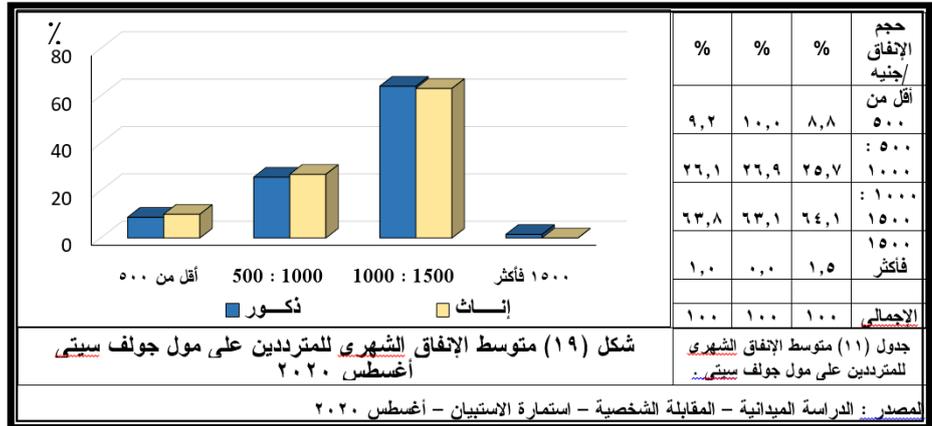
و- متوسط الإنفاق الشهري.

ترتبط نسبة الإنفاق ارتباطاً وثيقاً بمتوسط الدخل، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما 0,95، واتضح ذلك من خلال الإجابة على سؤال (١٦) من استمارات الاستبيان (١) وتحليل إجابات الأسئلة الخاصة بنسبة الإنفاق والتي يوضحها كلا من جدول (١١) وشكل (١٩) ما يلي:

جاءت نسبة فئات الدخل العالي (٦٠٠٠ جنيهاً فأكثر) قليلة؛ وبالتالي جاءت نسبتهم في معدل الإنفاق قليلة أيضاً، حيث بلغت ١٪، ومثلت فئة الذكور ولا وجود للإناث بهذه الفئة.

تراجعت نسبة المترددين من فئة الإنفاق المنخفض (أقل من ٥٠٠ جنيهاً)، حيث بلغت ٩,٢٪، ويرجع ذلك لإنتماء هذه الفئة لنوى الدخل المنخفض أقل من ٣٠٠٠ جنيهاً، ومن الملاحظ تقارب نسبة الذكور مع الإناث.

زادت نسبة المترددين من فئة الاستهلاك (٥٠٠ : ١٠٠٠ جنيهاً)، واستحوط على أكثر من ربع المترددين حيث بلغت ٢٦,١٪، ومن الملاحظ أن هذه الفئة تقابل فئة المترددين نوى الدخل (٣٠٠٠ : ٤٥٠٠ جنيهاً).



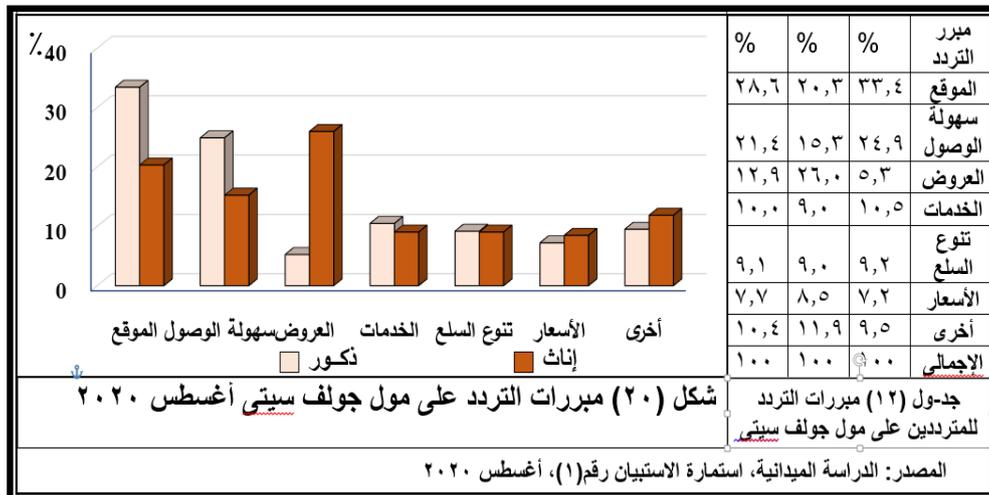
بلغت نسبة المترددين من فئة الإنفاق المرتفع (١٠٠٠ : ١٥٠٠) أعلاها، حيث سجلت ٦٣,٨٪ من إجمالي عدد المترددين، ومن الملاحظ أن هذه الفئة تقابل فئة نوى الدخل المرتفع

: (٥٠٠ جنبيها)، ومن الواضح أن ممثلي هذه الفئة هم الأكثر ترددا على مول جولف سيتي، واقتربت نسبة الذكور من الإناث في هذه الفئة.

– طبيعة التردد على مول جولف سيتي. أ – مبرر التردد.

يتلخص مبرر إقبال المترددين على المجمعات التجارية الكبرى فى ثمانية عوامل أساسية متفاوتة الأهمية وتعمل جميعها في صالح إرضاء العملاء وهى : (الموقع، اختيار منفذ السوق، حالة الجو، الراحة، مندوبى المبيعات، المرطبات، الأنشطة الترويجية، وسياسة السوق) (Anselmsson, 2006, pp,115–138), ل، وبناء عليه جاءت إجابات المشوقين عن مبررات ترددهم، وتباينت الإجابات كل حسب ظروفه واتجاهاته والأولويات التي يحددها.

واتضح من خلال الإجابة على سؤال (١٧) من استمارات الاستبيان (١) وتحليل الإجابات الخاصة بنوافع أو مبررات التردد والتي يوضحها كلا من جدول (١٢) وشكل (٢٠) ما يلى :



جاء موقع مول جولف سيتي في الترتيب الأول بنسبة ٢٨.٦٪، فقد تبين من خلال إجابات الأسئلة أن الموقع كان مشتركا في إجابة العديد من المترددين، حيث يفضل بعض الموظفين العاملين خارج المدينة التسوق من المراكز التجارية الكبرى الواقعة في خط سيرهم، وذلك أفضل من الناحية الاقتصادية والمعنوية والصحية، نظرا لأنهم كمستهلكين لا يتحملون نفقات النقل إلى مركز التسوق (Križan, Bilková, Barlík, Kita, Kita, 2018, p. 112)

وبناء على ما سبق فقد جاءت إجابة البعض أن المول يقع في اتجاه خط سير عمله، والبعض الآخر أجاب بقربه من محل إقامته، وخاصة سكان الأحياء الخامس والسادس والسابع والتاسع وجولف سيتي وسكان منطقة عرابى بمدينة العبور، وتوقع الذكور على الإناث في مبرر الموقع حيث سجل الذكور الثلث، والإناث الخمس.

جاءت إمكانية وسهولة الوصول في المركز الثانى، نظرا لتمييز موقع مول جولف سيتي، الذى يبعد عن محور القاهرة الإسماعيلية ٥.٥ كم تقريبا، ويبعد عن محور القاهرة بليس ٠ كم، ويقع على المحور الرئيسى الذى يخدم مدينة العبور والمعروف بمحور مبارك، علاوة على ذلك توافر وسائل النقل بجميع فئاتها لخدمة سكان مدينة العبور، بالإضافة إلى وجود شركة نقل خاصة

تضم أسطولا من سيارات ميني باص يبدأ وينتهي خط سيرها بمول جولف سيتي وسوق العبور لتجارة الخضار والفاكهة والأسماك، ووصل معدل تقاطرها : ميني باص/نصف ساعة، مما ساعد ذلك على سهولة تردد سكان أحياء المدينة على مول جولف سيتي، لذلك بلغت نسبة المترددين بسبب سهولة الوصول ٢١.٤٪، ولكن النسبة الأكبر من الذكور والتي بلغت نسبتهم ٢٤.٩٪ من جملة الذكور المترددين على المول.

وجاءت عروض الأسعار (التخفيضات) والتي تصل إلى النصف تقريبا في الترتيب الثالث، هذا بالإضافة إلى استمراريتها وتداولها على بعض المنتجات أهم ما يميز المراكز التجارية الكبرى، لذلك ساهمت بنسبة كبيرة بين المترددين كأحد مبررات الذهاب إلى مول جولف سيتي، حيث بلغت نسبتها ١٢.٩٪، وتعد النساء أكثر اهتماما من الرجال بهذا المبرر لذلك زادت نسبتهم عن الرجال حيث بلغت ٢٦٪ مقابل ٥.٢ للرجال

وتأتى الخدمات بمول جولف سيتي في الترتيب الرابع كأحدى مبررات التردد عليه، وذلك بسبب توافر العديد منها مثل دور السينما والملاهي والخدمات البنكية والعديد من الخدمات الأخرى، كل ذلك ساهم في زيادة نسبة التردد على المول والتي بلغت ١٠٪، تساوى فيها نسبة الذكور مع الإناث تقريبا.

علاوة على ما سبق يفضل بعض المتسوقين أو المترددين الحصول على متطلبات المنزل والعائلة من مكان واحد حفاظا على الوقت والجهد، ونظرا لتنوع المنتجات من سلع وخدمات بمول جولف سيتي، لذلك يلجأ العديد من المتسوقين إلى مثل هذه المراكز التجارية الكبرى، وانعكس تنوع السلع بالمول على نسبة التردد والتي بلغت ٩.١٪ من جملة المترددين، تساوت فيها أيضا نسبة الذكور إلى الإناث.

نظرا لأن المولات الكبرى تعتمد في شراء منتجاتها على المصانع والشركات الكبرى، لذلك فهي تحصل عليها بأسعار رخيصة، وبالتالي تبيعها بأسعار مناسبة للمستهلكين تكاد تنخفض عن مقابلها في محلات التجزئة المنتشرة داخل مدينة العبور وخارجها، وخاصة محلات بيع المنتجات الغذائية، لذلك ساهم مبرر انخفاض الأسعار بنسبة ٧.٧٪، ساهمت المرأة بنسب أعلى من الرجل إلى حد ما حيث بلغت نسبتها ٨.٥٪ مقابل ٧.٢٪ للرجل.

ساهم عدد من المبررات الأخرى ولكن بنسبة ضئيلة كان من أهمها الراحة النفسية، ومحاولة الخروج عن الروتين اليومي، واستكمال رحلة التسوق التي بدأت بسوق العبور لشراء الخضار والفاكهة والأسماك.

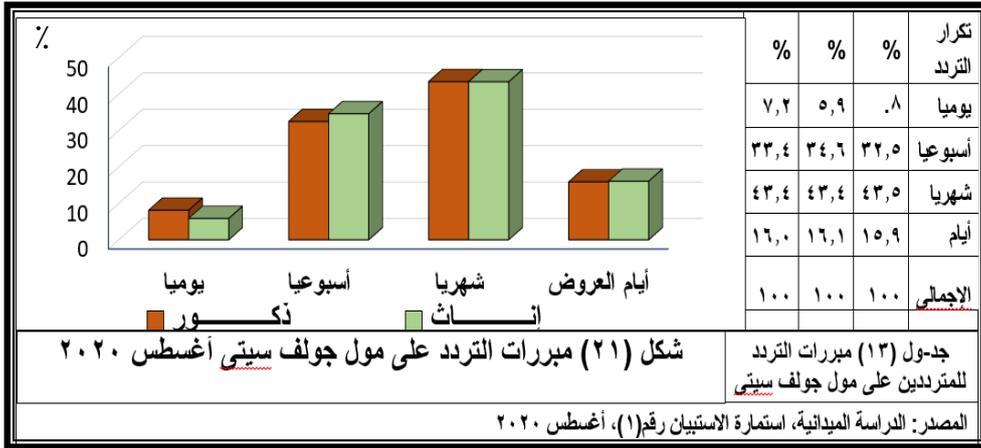
ب - تكرار التردد.

تباين تكرار تردد المتسوقين على مول جولف سيتي بناء على عديد من المتغيرات أمكن توضيحها من خلال الحوار معهم، ومنها على سبيل المثال توقيت الحصول على الراتب سواء كان شهريا أو أسبوعيا أو نصف شهري، وقد توجد بعض العوامل الأخرى تساعد على زيادة تكرار التردد، حيث أن الاتجاه الحالي بالنسبة للتسوق وخاصة بعد ضغوط ومتطلبات الحياة وضيق الوقت يدعو إلى البحث عن الراحة والتسوق السريع والسهل، حيث يبحث المتسوق دائما عن الراحة قبل وبعد التسوق، لذا كثير من الشركات تتفق الكثير من المال على استراتيجية البحث عن الراحة بالنسبة للعملاء. (Seiders, Berryand Gresham.2000,pp79-89)

واتضح في إجابات المتسوقين التباين في تكرار مرات التردد من خلال الإجابة على سؤال (١٨) من استمارات الاستبيان (١) وتحليل إجابات الأسئلة الخاصة به، والتي يوضحها كلا من جدول (١٣) وشكل (٢١) ما يلي :

جاءت فئة المترددين يوميا أقل عددا حيث استحوذت على نسبة ٧.٢٪، واتضح أن أغلبهم من المترددين على الخدمات مثل البنوك، وبعضهم من مستخدمى أماكن انتظار السيارات المخصصة للمول.

أما نسبة المترددين أسبوعيا فجاءت مرتفعة، حيث بلغت ٣٤.٦٪، ومبرر ذلك التعود تقاضى الراتب أسبوعيا لبعض المتسوقين، والبعض الآخر يخصص يوم ترفيهى أسبوعى للعائلة، بالإضافة إلى التردد على بعض الخدمات أسبوعيا ومنها صيدلية سيف.

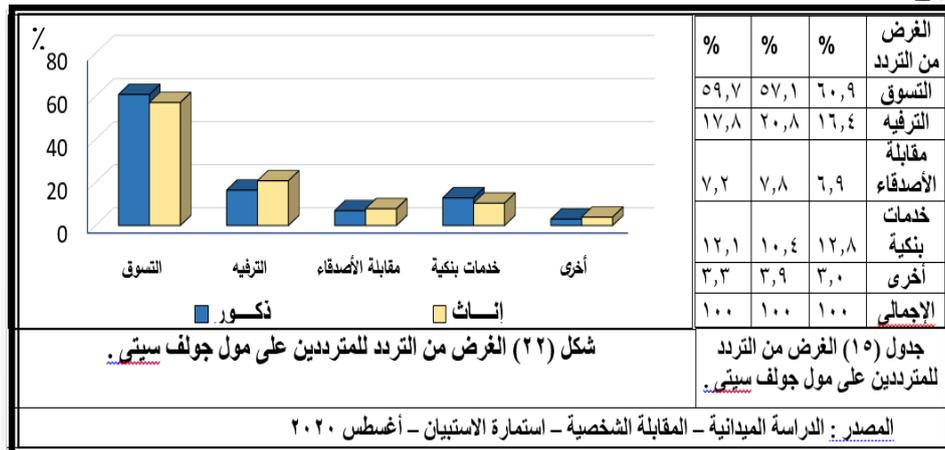


أما التردد الشهرى فاستحوذت النسبة الأكبر حيث بلغت ٤٣.٤٪، جاءت هذه النسبة مقارنة بين الذكور والإناث، وذلك لإقتران هذا التردد بالحصول على الراتب الشهرى خاصة العاملين بالقطاع الحكومى.

ونظرا لتكرار التردد لبعض المتسوقين فأجاب ١٦.١٪ منهم بتكرار التردد في مواسم العروض مثل رأس السنة الميلادية، وعيد الأم، وعيد ميلاد كارفور، وبلاك فراي دى (Black Friday)، وأحيانا يتم إعلان عروض في أيام غير محددة يتم معرفتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعى، أو الصفحات الخاصة ببعض المحلات، أو المواقع الخاصة بكارفور.

ج _ الغرض من التردد.

احتلت نسبة المترددين على التسوق النسبة الأكبر، نظرا لأن هذه المجمعات تضم العديد من متطلبات الحياة التي يسهل على المتسوق الحصول عليها من مكان واحد دون العناء والمشقة، ويفسر ذلك إجابات المتسوقين عن الغرض من التردد من خلال الإجابة على سؤال (٢٠) من استمارات الاستبيان (١) وتحليل إجابات الأسئلة الخاصة به، والتي يوضحها كلا من جدول (١٤) وشكل (٢٢) ما يلى :



استحوذت نسبة التردد بهدف التسوق على ٥٩.٧٪، واقتربت هذه النسبة بين الإناث والذكور. جاء التردد بهدف الترفيه في الترتيب الثاني بنسبة ١٧.٨٪، نظرا لأن مول جولف سيتي يضم العديد من وسائل الترفيه المختلفة مثل ملاهى جيرو لاند ودور السينما، علاوة على أن العديد من العائلات يذهب إلى المول ليس بهدف التسوق فقط ولكن أيضا بهدف الترويح، وقضاء وقت ممتع فيما يعرف بسياحة التسوق، وتمثلت النسبة السابقة في العائلات والشباب من الجنسين وخاصة المرحلة الثانوية والجامعية.

نظرا لتوافر وسائل الراحة والترفيه والترويح بهذا المول؛ لذلك اختاره العديد من المترددين على المول والتي بلغت نسبتهم ٧.٢٪ في مقابلة الأصدقاء بهدف قضاء يوم ممتع، والتداول فيما بينهم في بعض الأعمال التجارية.

جاءت الخدمات البنكية بنسبة ١٢.١٪، وجاء ترتيبها الثالث من بين الغرض من التردد على المول بسبب استحواد مول جولف سيتي على ١٦ بنكا - بما تضمه من ماكينات الصرف الآلى - والتي بلغ عددها ٤٤ ماكينة، ما بين حكومي وخاص، واستحوذت البنوك على ما يقرب من نصف واجهة المول من جهة المدخل الرئيسي.

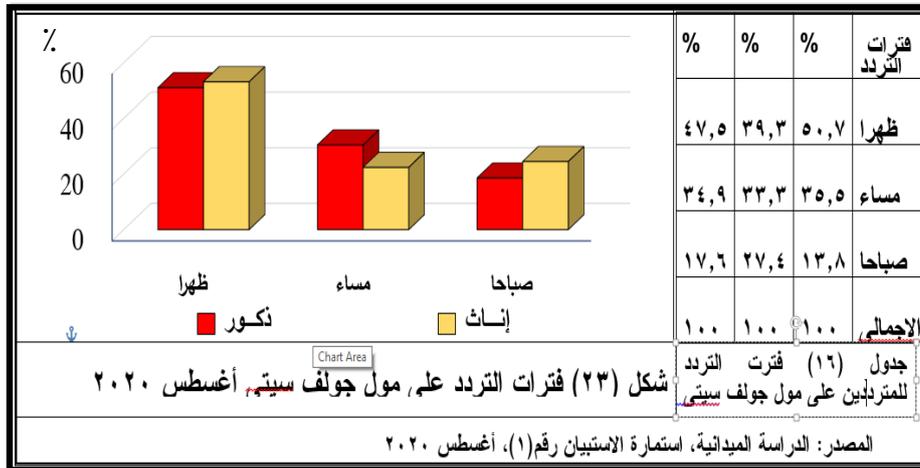
شغلت نسبة المترددين لأغراض أخرى ٣.٣٪، وتمثلت في التعامل مع شركات الاتصالات مثل المصرية وفودافون وأورانج، وكذلك طلب المأكولات والمشروبات وأغراض ترفيهية وخدمية أخرى وظهرت في الجنسين الذكور والإناث بنسبة متقاربة.

د - فترات التردد (٥).

تباينت فترات التردد بالنسبة للمتسوقين نظرا لتباين طبيعة العمل، وكذلك تباين أوقات الفراغ المناسبة للتسوق، فقد اتضح من إجابات المتسوقين من خلال الإجابة على سؤال (١٩) من استمارات الاستبيان (١) تباين أوقات التردد على مدار اليوم، واتضح نتائج ذلك في جدول (١٦) وشكل (٢٣) والتي جاء تحليلها في العرض التالي

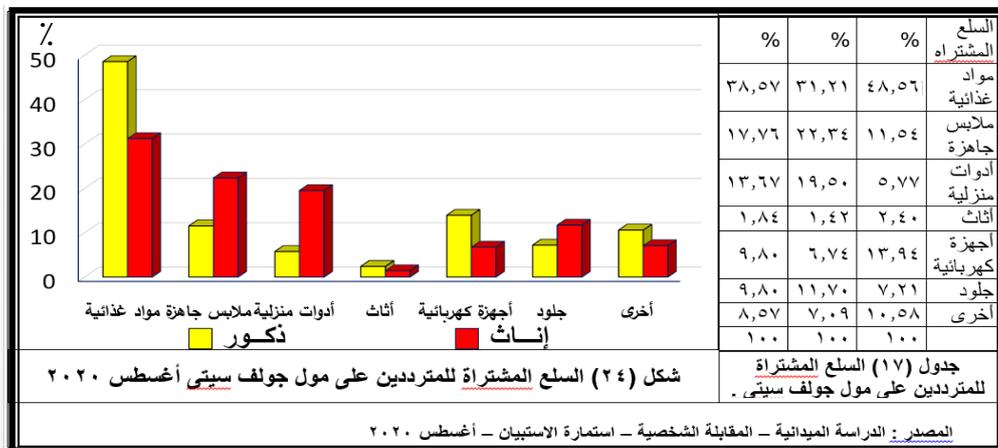
جاءت النسبة الأكبر للتردد على المول في توقيت الظهيرة وهذه الفترة تراكب فترة خروج العاملين، وشغلت نسبتهم ٤٧.٥٪، وكانت النسبة الأعلى للذكور حيث شغلت نسبتهم ٥٠.٧٪، بينما جاءت نسبة المترددين في الفترة المسائية في الترتيب الثاني حيث شغلت نسبة ٣٤.٩٪، واتضح من طبيعة المترددين في هذه الفترة أنه يغلب عليهم التجمع العائلي، حيث يعتبرون أن هذه الفترة بمثابة وقت الترفيه إلى جانب التسوق.

جاءت الفترة الصباحية بأقل نسبة من المتسوقين، حيث شغلت ١٧.٦٪، ويرجع ذلك إلى أن هذه الفترة تزامن فترة الذهاب إلى العمل، ويغلب عليها الإناث وأصحاب المعاشات.



يتميز مول جولف سيتي بتنوع محلات بيع المنتجات بها، وخاصة المنتجات التي يحتاجها كل منزل من مأكّل وملبس ومشرب، بالإضافة إلى تجهيزات المنزل من أدوات منزلية وكهربائية وأثاث، وبالرغم من وجود أحد أفرع التوحيد والنور - المنتشرة جغرافيا في معظم أنحاء مدن الجمهورية - بالقرب من مول جولف سيتي والتي تبعد عنه ٥ كم تقريبا، إلا أن الإقبال على مول جولف سيتي واضح من خلال تسجيل نسبة المترددين على هذه المنتجات، حيث يناهز فرع التوحيد والنور مول جولف سيتي في بعض المنتجات مثل الملابس الجاهزة، والأدوات المنزلية، والأجهزة الكهربائية، والأثاث، والأجهزة الرياضية.

ومن خلال الإجابة على سؤال (٢١) من استمارات الاستبيان (١) وتحليل إجابات الأسئلة الخاصة به، والتي يوضحها كلا من جدول (١٧) وشكل (٢٤) اتضح ما يلي :



شغلت نسبة المترددين على المنتجات الغذائية ٣٨.٦٪ وجاءت في الترتيب الأول من بين السلع المشتراه، ويرجع ذلك لتنوع المنتجات الغذائية بكارفور من خضروات وفاكهة ولحوم وألبان وعطارة ومخبوزات وحلويات، علاوة على العروض التي يقدمها يوميا تقريبا على بعض هذه المنتجات.

جاء الإقبال من المترددين على شراء الملابس الجاهزة في الترتيب الثاني بنسبة ١٧.٨٪، حيث تتميز محلات بيع الملابس الجاهزة بتنوع منتجاتها من حيث الخامات والأنواع، علاوة على جودتها، واستمرارية التخفيضات على معظم هذه المنتجات، وساعد على ذلك قرب المسافة من مدينة العاشر من رمضان والتي تبعد عن المول ٢٠ كم تقريبا.

استحوذت محلات بيع الملابس الجاهزة الحريمي على النسبة الأكبر، نتيجة لإرتفاع نسبة المترددين على شراء الملابس الجاهزة من الإناث والتي بلغت ٢٢.٣٪ مقابل ١١.٥٪ للذكور.

شغلت نسبة المترددين على شراء الأدوات المنزلية ١٧.٨٪، وأقبلت النسبة الأكبر منهم على الشراء من القسم الخاص بالأدوات المنزلية داخل كارفور، أما باقي النسبة فكانت للمحلات المتفرقة داخل المول، كان مبرر الإقبال هو تنوع المنتجات وجودتها واعتدال أسعارها

تساوت نسبة بيع الأجهزة الكهربائية بنسبة بيع الجلود، حيث بلغت النسبة ٩.٨٪ لكل منهما، ويرجع ذلك لوجود فروع لبيع هذه المنتجات لمعظم الشركات المشهورة والمشهود لها بالجودة، ومن الملاحظ زيادة نسبة الذكور على شراء الأجهزة الكهربائية حيث سجلت ١٣.٩٪ للذكور مقابل للإناث، بينما انعكست النسبة بالنسبة للمترددين على شراء الجلود والتي سجلت ٧.٢٪ للذكور مقابل

١١.٧٪ للإناث، ويرجع ذلك لإقبال السيدات على شراء الشنط والأحذية وبعض الأكسسوارات الجلدية الأخرى بينما يقتصر إقبال الرجال على شراء الأحذية فقط تقريبا.

جاءت نسبة التردد على محلات بيع الأثاث بمول جولف سيتي ضعيفة حيث سجلت ١.٨٪، ويرجع ذلك إلى قلة المنافسة بالإضافة لقلّة رواج هذه السلعة.

سادسا : - خصائص العمالة بجولف سيتي مول.

تعد العمالة أحد الأعمدة الرئيسية التي تقوم عليها أي مؤسسة أو هيئة، وعادة تتباين خصائص هذه العمالة من حيث الحجم والمهارة والخبرة والمستوى التعليمي، ودائما يقاس نجاح أي عمل بنجاح الإدارة القائمة على هذا العمل.

تتطلب العمالة بالمراكز التجارية مواصفات وخبرات وخصائص معينة، نظرا لتعدد الأنشطة وتباين خصائصها، فعلى سبيل المثال لا يفضل عمل الذكور في محلات الملابس الحریمی، ولا يفضل عمل الإناث في المخازن، لذلك يوجد تفضيل للعمالة من حيث خصائصها سواء كانت نوعية أو عمرية أو تعليمية.

وبعد إجراء الاستبيان (٢) الذي تم توزيعه على عينة مختارة من محلات مول جولف سيتي والتي بلغ عددها ٩٦ استمارة تم الإعتماد على الاستثمارات الصحيحة منها والموثوق في مصداقيتها والتي يوضحها ملحق (١)، وتم الوضع في الاعتبار أثناء توزيع الاستثمارات التنوع في الأنشطة للمحلات، وبعد تفريغ البيانات وجدولتها تبين الآتي:

أ - فئات السن والنوع.

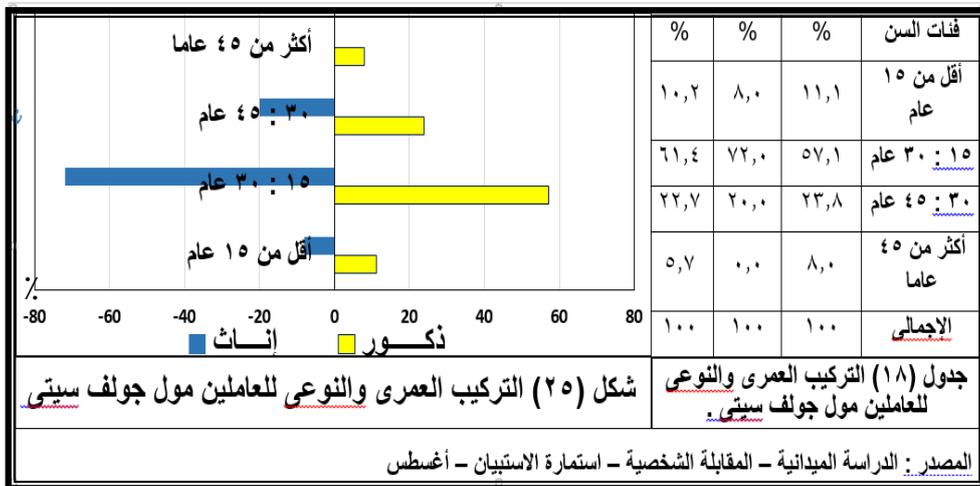
من خلال الإجابة على سؤالی (٢،١) من الاستبيان (٢) وتحليل إجابات الأسئلة الخاصة به، والتي يوضحها كلا من جدول (١٨) وشكل (٢٥) اتضح ما يلي :

بلغ عدد العاملين في المحلات التجارية من خلال العينة ٨٨ عاملا، تباينت من حيث النوع والسن، حيث شغلت نسبة الذكور ٧١.٦٪، وجاء ارتفاع نسبة الذكور نظرا لنوع وطبيعة العمل الذي يقومون به من أعمال تحتاج إلى مجهود عضلي وذهني، وعمل في الفترات المسائية، أما باقي النسبة فكانت للإناث حيث تتركز فترة عملهم نهارا، وفي الأعمال التي لا تحتاج إلى مجهود عضلي أو ذهني

تباينت الفئات العمرية للعمالة بمول جولف سيتي حيث تبين من خلال استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على مفردات العينة اتضح ما يلي :

احتلت الفئة (١٥ : ٣٠ عام) ثلثي حجم العمالة في العينة المختارة حيث استحوذت على ٦١.٤٪، ويرجع ارتفاع هذه النسبة إلى طبيعة هذه الفئة العمرية التي تتميز بالقوة والقدرة على تحمل مهام العمل وكذلك المسؤولية، وكانت النسبة الأغلب لهذه الفئة من بين الذكور، وكذل الفئة الأغلب من بين الإناث.

جاءت الفئة العمرية (٣٠ : ٤٥ عام) في الترتيب الثاني حيث شغلت نسبة ٢٢.٧٪ من إجمالي العينة، وجاءت أيضا في الترتيب الثاني من بين الإناث والذكور، وتعد هذه أيضا من الفئة العمرية العاملة والتي تتميز بالخبرة والقدرة على العطاء.



جاءت الفئتان الأولى والأخيرة بأقل نسبة حيث استحوذت الأولى على نسبة ١٠.٢٪، بينما شغلت الأخيرة ٥.٧٪، ولم تمثل الإناث الفئة العمرية الأخيرة بينما اقتصر على الرجال بـ الحالة التعليمية.

تعد الحالة التعليمية للعاملين بالمراكز التجارية مطلبا أساسيا، نظرا لطبيعة العمل التي تحتاج إلى كوار على قدر من العلم والتدريب، فقد اتضح من خلال الإجابة على سؤال (٤) من استمارات الاستبيان (٢) وتحليل إجابات الأسئلة الخاصة به، والتي يوضحها كلا من جدول (١٩) وشكل (٢٦) اتضح ما يلي:

شغلت فئة التعليم الجامعي أكثر من نصف العاملين من مجتمع العينة حيث بلغت نسبتها ٥٦.٣٪، وارتفعت هذه النسبة بين الذكور والإناث.

جاءت فئة التعليم المتوسط وفوق المتوسط في الترتيب الثاني بنسبة ٣١٪، وارتفعت نسبتها كذلك بسبب انخفاض الراتب الشهري لهم مقارنة بالراتب الشهري للمؤهلات العليا، علاوة على أنهم بإمكانهم القيام بأعمال يتعد عنها الجامعي، وزادت هذه النسبة في الإناث عن الذكور.

انخفضت نسبة بدون مؤهل وجاء ترتيبها الثالث بنسبة ١١.٥٪، حيث تشارك بالأعمال الشاقة مثل العمل بالمخازن وأعمال النظافة، وساهم فيها الذكور بنسبة أكبر من الإناث. جاءت فئة التعليم فوق الجامعي بنسبة بلغت ١.١٪، وتمثلت في فرد واحد يحمل درجة الماجستير ويمتلك أحد المحلات بالمول، ولم تظهر النساء في هذه الفئة.

ج - محل الإقامة.

تأتى دراسة محل إقامة العاملين بمول جولف سيتي في درجة عالية من الأهمية، فمن خلالها يمكن تحديد إقليم تأثير المول، وبعد أيضا مؤشرا على درجة نفوذه، علاوة على درجة كفاءة العملية التجارية بالمول، ويتضح ذلك من خلال تحديد النطاقات التي تمد المول بالعمالة والتي تم تحديد مداها من خلال الإجابة على سؤال (٦) من الاستبيان (٢) وتحليل إجابات الأسئلة الخاصة به، والتي يوضحها كلا من جدول (٢٠) وشكل (٢٢) فجاءت النتائج كالتالي:

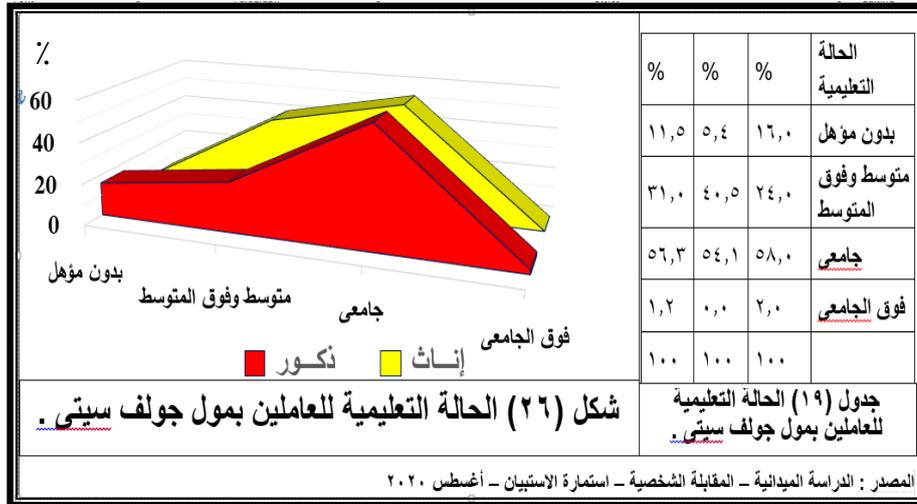
١- نطاق أقل من ٥ كم.

استحوذ هذا النطاق على ٢٠.٧٪ من أفراد العينة الذين يعملون بالمول، وضم هذا النطاق الأحياء الجنوبية من مدينة العبور بالإضافة إلى شرقي مدينة السلام والممثل في الجزء الشمالي من

مدينة النهضة بكتلة عمرانية بلغت ٣.١ كم^٢ تقريباً، بحجم سكاني بلغ ٣٠ ألف نسمة تقريباً، وضمت هذه العمالة الجنسين من الذكور والإناث، ولكن جاءت نسبة الإناث أعلى نظراً لقرب المسافة التي لا تمثل مشقة لهن.

٢- نطاق من ٥ : أقل من ١٠ كم.

جاءت هذه الفئة في الرتبة الأولى بأعلى نسبة من العاملين بمول جولف سيتي بلغت ٤٠.٢٪، ويرجع ذلك إلى أن هذا النطاق يضم أعلى كثافة سكانية بالنسبة لإقليم خدمة المول، ممثلاً في مدينتي السلام والنهضة بكتلة عمرانية بلغت ١٠.٢ كم^٢ تقريباً، بحجم سكاني بلغ ٣٥٠ ألف نسمة تقريباً، بالإضافة إلى سهولة وإمكانية الوصول المتاحة من خلال شبكة الطرق ووسائل المواصلات التي تربط المول بها النطاق.



٣- نطاق من ١٠ : أقل من ١٥ كم.

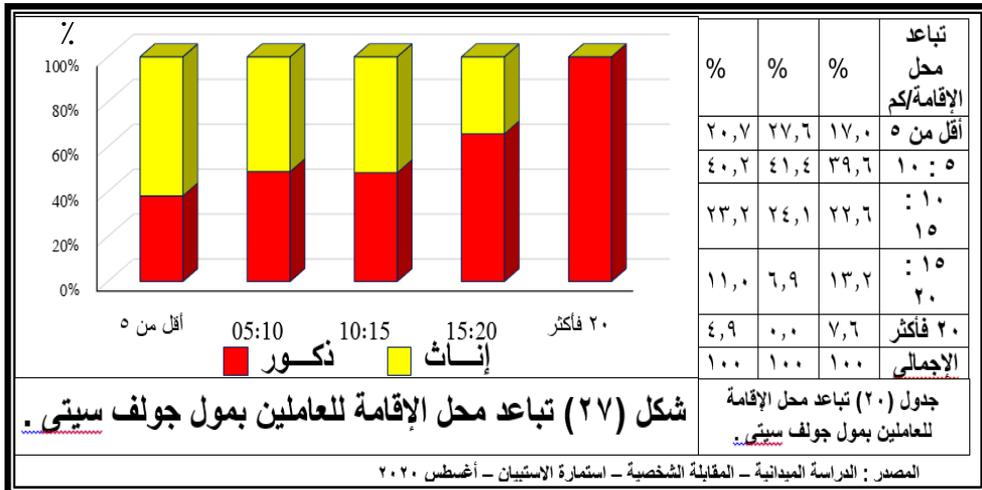
ساهم هذا النطاق في العمالة بمول جولف سيتي بنسبة ٢٣.٢٪، وتركز مصدر هذه العمالة من المناطق التالية: بعض قرى مركز الخانكة وأحياء المرج وعين شمس والنزهة، حيث تتوفر وتعدد وسائل النقل التي تربط هذه المناطق بالمول.

٤- نطاق من ١٥ : أقل من ٢٠ كم.

انخفضت نسبة مساهمة هذا النطاق في إمداد مول جولف سيتي بالعمالة، فلم يساهم سوى بنسبة ١١٪ من حجم العمالة التي مثلتها العينة، وجاء معظمها من قرى مراكز جنوبي محافظة الشرقية مثل مشتول السوق وبلبيس، وقرى مراكز شرقي محافظة القليوبية مثل مراكز طوخ وشبين القناطر، وبعض أحياء شمالي شرق القاهرة مثل أحياء عين شمس والنزهة والمطرية، وساهمت النساء بنسبة ضئيلة بهذه الفئة.

٥- نطاق ٢٠ كم فأكثر.

ساهمت هذه الفئة بنسبة ضئيلة من العاملين بمول جولف سيتي حيث بلغت نسبتها ٤.٩٪، ولم يتعد نطاقها مركزى بلبيس ومشتول السوق بمحافظة الشرقية، وكذلك مراكز الخانكة وشبين القناطر وشبرا الخيمة بمحافظة القليوبية، والأحياء الشمالية الشرقية لمدينة القاهرة، ولم تساهم الإناث بهذه الفئة نظراً لبعد المسافة.



د - العائد الشهرى/جنيه.

يرتبط العائد الشهرى للعاملين بمول جولف سببى بطبيعة العمل، ويقدر الإضافة التي يضيفها العامل إلى العمل، لذلك تباينت أجور العاملين من خلال استمارات الاستبيان، فبالرغم من النسبة الأكبر لم تصرح براتبها الشهرى والبعض إجابته غير منطقية، لكن بعد تنقيح الإجابات عن الراتب الشهرى، اتضح من الإجابة على سؤال (٨) من استمارات الاستبيان (٢) وتحليل إجابات الأسئلة الخاصة به، والتي يوضحها كلا من جدول (٢١) وشكل (٢٨) اتضح ما يلى :

١- عائد أقل من ٢٠٠٠ جنيه شهريا.

شغلت هذه الفئة ١٢.٤% من العينة، وجاء أغلبهم من عمال النظافة، والعمالة غير المنتظمة، وانخفضت نسبة الذكور عن الإناث في الفئة الممثلة لكل منهما.

٢- عائد ٢٠٠٠ : ٣٠٠٠ جنيها.

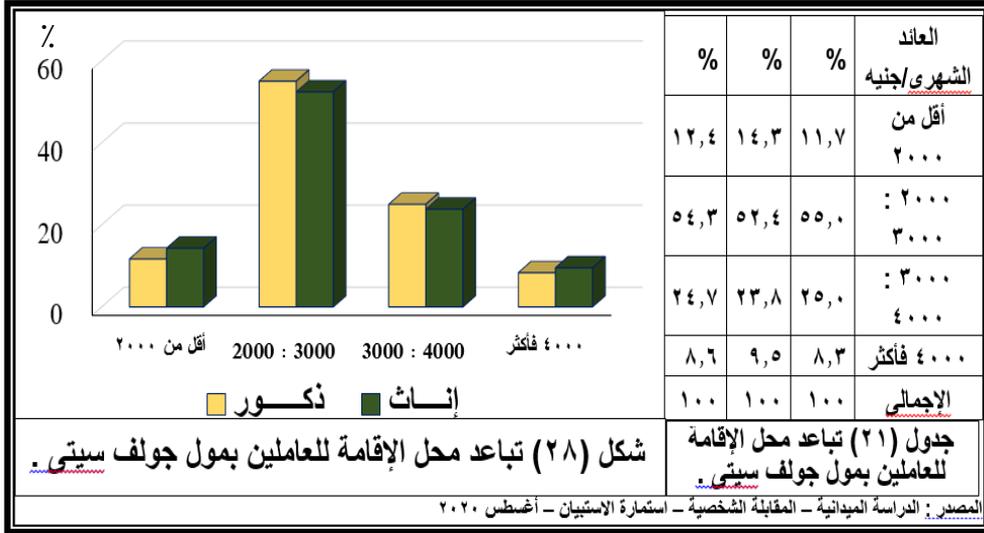
استحوذت هذه الفئة على أعلى نسبة من أفراد العينة والعاملين بمول جولف سببى، حيث زادت عن نصف العاملين، وجاء أغلبهم من العاملين بمحلات التجزئة، وبمجمع كارفور التجارى الكائن بجولف سببى، وساهمت الإناث بنسبة تكاد تتساوى مع نسبة الذكور، والنسبة الأكبر من هذه الفئة يحملون مؤهلات متوسطة وفوق المتوسطة.

٣- عائد ٣٠٠٠ : ٤٠٠٠ جنيها.

ضمت هذه الفئة ربع أفراد العينة من العاملين بجولف سببى بنسبة ٢٤.٧%، وتتوعدت من حيث النشاط الذى يعملون به فمنهم البائع والقائم على الحسابات، والنسبة الأكبر منهم من حملة المؤهلات العليا، وتساوت نسبة مشاركة الإناث والذكور بهذه الفئة.

٤- عائد ٤٠٠٠ فأكثر.

انخفضت نسبة العاملين بهذه الفئة، حيث بلغت نسبتهم ٨.٦%، ويقتصر العائد على العاملين في بعض الأنشطة ذات الربح المرتفع مثل الأجهزة الكهربائية، وبعض مديرى الفروع.



النتائج والتوصيات.

يأتي التركيز على المجمعات التجارية (Malls) عامة وعلى مول جولف سيتي خاصة من منطلق أهمية هذا النمط الحديث من أماكن التسوق، فقد اهتمت الدراسة بالمنظومة التسويقية لمول جولف سيتي، وتوصلت إلى أهميته النابعة من موقعه وكفايته وكفاءته التسويقية لاحتوائه على العديد من الأنشطة التجارية والخدمات التي يمتد نفوذها داخل وخارج مصر.

استغلت الدراسة استثمار الاستبيان التي تم تصميمها في تغطية معظم العناصر التي تغطي دراسة المول في بناء قاعدة بيانات عن خصائص المول من حيث الهيكل الهرمي، وحركة وخصائص المترددين والعاملين، بالإضافة إلى العديد من الخرائط التي توضح إقليم نفوذ السلع التي يضمها المول.

أوضحت الدراسة أهمية مول جولف سيتي والمدى الذي امتد إليه نفوذه، والذي تمثل في مدينة العبور، وبعض القرى والمدن للمراكز المجاورة من محافظتي الشرقية والقليوبية، بالإضافة إلى بعض أحياء شمالي مدينة القاهرة.

تبين من خلال الدراسة ثراء مول جولف سيتي بالمركب السلعي الذي لا غنى لأي منزل أو عائلة عنه، بالإضافة إلى استحوازه على بعض الخدمات الهامة مثل الخدمة البنكية التي أصبحت هي الشعاع الأهم للتعاملات المالية، بالإضافة إلى الخدمة الترفيهية ممثلة في جبرولاند.

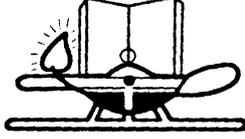
كشفت الدراسة عن اتساع إقليم نفوذ مول جولف سيتي، الذي امتد ليغطي بعض الدول العربية والأوربية، والذي اتضح في إقليم نفوذ الأثاث المنزلي والمكتبي.

اتضح من خلال الدراسة أهمية مول جولف سيتي لسكان مدينة العبور، من خلال تغطية إقليم نفوذه لجميع أحياء المدينة، علاوة على احتلال سكان مدينة العبور النسبة الأكبر من حجم المترددين وكذلك العاملين بالمول.

توصلت الدراسة إلى عدم تأثير مول جولف سيتي على حركة البيع والشراء بمحلات التجزئة داخل أحياء مدينة العبور، وذلك من خلال استثمارات الاستبيان.

وبناء على النتائج السابقة توصي الدراسة بالتوسع في إنشاء المجمعات التجارية مع التوسع في أعداد المحلات لبعض الأنشطة النادرة في المول مثل الأدوات الكهربائية والمفروشات والأسماك وتجهيزات المعمار وغيرها من الأنشطة التي تدرج تحت استخدامات أخرى، وذلك لتفعيل عامل المنافسة.

يقترح الباحث من خلال دراسته لمول جولف سيتي، التوسع في إنشاء مثل هذه المجمعات التجارية في العديد من المدن، وخاصة حواضر المحافظات، نظراً لحجمها السكاني الذي يعد نو جدوى اقتصادية كافية لتشغيل مثل هذه المجمعات التجارية.



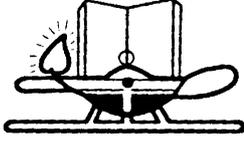
استمارة استبيان (١)

دراسة خصائص المترددين على مول جولف سبتى

- ١- النوع :
 - (أ) ذكر
 - (ب) أنثى.
- ٢- السن :..... سنة
- ٣- الوظيفة :.....
- ٤- الحالة التعليمية :
- (أ) بدون مؤهل متوسط وفوق المتوسط (ج) جامعى (د) فوق الجامعى
- ٥- الحالة الاجتماعية :
- (أ) أعزب (ب) متزوج (ج) مطلق (د) أرمل.
- ٦- الصحبة :
- (أ) بمفرده (ب) مع الأسرة (ج) مع الأقارب (د) مع الأصدقاء.
- ٧- الحالة المهنية :
- (أ) حكومي خاص (ب) خاص (ج) أعمال حرة (د) لا أعمل
- ٨- محل الإقامة :
- (أ) قرية..... (ب) حى..... (ج) مدينة.....
- ٩- محل العمل :
- (أ) قرية..... (ب) حى..... (ج) مدينة.....
- ١٠- وسيلة الوصول :
- (أ) سيراً على الأقدام (ب) دراجة بخارية (ج) سيارة خاصة (د) أتوبيس (هـ) سيارة أجرة (و) أخرى.
- ١١- المسافة المقطوعة :..... كم تقريبا.
- ١٣- زمن الوصول :..... دقيقة تقريبا.
- ١٤- تكلفة الوصول :..... جنيها تقريبا
- ١٥- متوسط الدخل :
- (أ) أقل من ٢٠٠٠ جنيها (ب) ٢٠٠٠ : ٤٠٠٠ (ج) ٤٠٠٠ : ٦٠٠٠ (د) ٦٠٠٠ جنيها فأكثر
- ١٦- متوسط الإنفاق الشهرى في المول :
- (أ) أقل من ٥٠٠ جنيها (ب) ٥٠٠ : ١٠٠٠ (ج) ١٠٠٠ : ١٥٠٠ (د) ١٥٠٠ فأكثر
- ١٧- دوافع التردد
- (أ) الموقع (ب) سهولة الوصول (ج) الخدمات (د) العروض

- (هـ) تنوع السلع (و) الأسعار مناسبة (ز) كل ما سبق
- ١٨ - عدد مرات التردد (أ) يوميا (ب) أسبوعيا (ج) شهريا (د) أيام العروض
- ١٩ - فترات التردد (أ) صباحا (ب) ظهرا (ج) مساء
- ٢٠ - الغرض من التردد : (أ) التسوق (ب) الترفيه (ج) مقابلة الأصدقاء (د) خدمات بنكية (هـ) أخرى
- ٢١ - السلع المشتراه (أ) مواد غذائية (ب) ملابس جاهزة (ج) أدوات منزلية (د) أثاث (هـ) أجهزة كهربائية (و) جلود (ز) أخرى

شكرا لحسن تعاونكم



استمارة استبيان (٢)

دراسة خصائص العاملين مول جولف سيتي

- ١- النوع :
 - (أ) ذكر
 - (ب) أنثى.
- ٢- السن :..... سنة.
- ٣- الوظيفة :.....
 - (أ) أقل من ١٥ (ب) ١٥ : ٣٠ (ج) ٣٠ : ٤٥ (د) أكثر من ٤٥
- ٤- الحالة التعليمية :
 - (أ) بدون (ب) مؤهل متوسط وفوق المتوسط (ج) جامعى (د) فوق الجامعى
- ٥- الحالة الاجتماعية :
 - (أ) أعزب (ب) متزوج (ج) مطلق (د) أرمل.
- ٦- محل الإقامة :
 - (أ) قرية..... (ب) حى..... (ج) مدينة.....
- ٧- وسيلة الانتقال :
 - (أ) مترو (ب) نقل حكومي (ج) أهالى (د) خاص
- ٨- الراتب الشهرى..... ألف جنيه تقريبا.
 - (أ) أقل من ٢ (ب) ٢ : ٣ (ج) ٣ : ٤ (د) ٤ فأكثر

ملحق (1) النتائج النهائية لإستمارات الاستبيان التي تم إدخاله لبرنامج SPSS

ملخص لعلية الاستبيان						الخصائص
الحالات						
المجموع		الاستمارات الخاطئة		الاستمارات الصحيحة		
خصائص المترددين						
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١٠٠	٥٢٤	٥.٧	٣٠	٩٤.٣	٤٩٤	التركيب العمري والنوعى
١٠٠	٥٢٤	٥.٢	٢٧	٩٤.٨	٤٩٧	الحالة الاجتماعية
١٠٠	٥٢٤	٧.١	٣٧	٩٢.٩	٤٨٧	الحالة التعليمية
١٠٠	٥٢٤	٥.٧	٣٠	٩٤.٣	٤٩٤	الحالة المهنية
١٠٠	٥٢٤	٦.١	٣٢	٩٣.٩	٤٩٢	متوسط الدخل الشهري
١٠٠	٥٢٤	٦.٣	٣٣	٩٣.٧	٤٩١	نسبة الإنفاق
متغيرات التردد						
١٠٠	٥٢٤	٨.٠	٤٢	٩٢.٠	٤٨٢	مببر التردد
١٠٠	٥٢٤	٦.٩	٣٦	٩٣.١	٤٨٨	تكرار التردد
١٠٠	٥٢٤	٦.٧	٣٥	٩٣.٣	٤٨٩	الغرض من التردد
١٠٠	٥٢٤	٨.٠	٤٢	٩٢.٠	٤٨٢	أوقات التردد
١٠٠	٥٢٤	٦.٥	٣٤	٩٣.٥	٤٩٠	السلع المشتراه
خصائص العاملين						
١٠٠	٩٦	٨.٣	٨	٩١.٧	٨٨	فئات السن والنوع
١٠٠	٩٦	٩.٤	٩	٩٠.٦	٨٧	الحالة التعليمية
١٠٠	٩٦	١٤.٦	١٤	٨٥.٤	٨٢	محل الإقامة
١٠٠	٩٦	١٥.٦	١٥	٨٤.٤	٨١	العقد الشهري/جنيه

المصدر : الدراسة الميدانية، استمارتى الاستبيان ١،٢

ملحق (٢) نتائج إستمارات الاستبيان الخاصة بخصائص المترددين والعاملين لمول جوف سبتي

خصائص المترددين							
الخصائص الاجتماعية			المتغير	التركيب العمري			المتغير
جملة	إناث	ذكور		جملة	إناث	ذكور	
١١٦	٣٧	٧٩	أعزب	٤٢	١٨	٢٤	أقل من ١٥ عام
٣١٢	٩٦	٢١٦	متزوج	٣٣٨	٨٨	٢٥٠	١٥ : ٤٥ عام
٤٨	٣٢	١٦	مطلق	٧٧	٢٢	٥٥	٤٥ : ٦٠ عام
١٤	٩	٥	أرمل	٣٧	١٥	٢٢	أكثر من ٦٠ عاما
٤٩٠	١٧٤	٣١٦	الإجمالى	٤٩٤	١٤٣	٣٥١	الإجمالى

الحالة المهنية				الحالة التعليمية			
٩٠	٢٩	٦١	حكومي	٢٣	٧	١٦	بنون مؤهل
٢٢٤	٥٨	١٦٦	خاص	١١٤	٢٨	٨٦	متوسط وفوق
١١٣	٢٧	٨٦	أعمال حرة	٣١٣	٨٤	٢٢٩	جامعى
٦٧	٥٣	١٤	لا يعمل	٣٧	٩	٢٨	فوق الجامعى
٤٩٤	١٦٧	٣٢٧	الإجمالى	٤٨٧	١٢٨	٣٥٩	الإجمالى
حجم الإنفاق/جنيه				متوسط الدخل/جنيه			
٤٥	١٦	٢٩	أقل من ٥٠٠	٩١	٣٦	٥٥	أقل من ٣٠٠٠
١٢٨	٤٣	٨٥	١٠٠٠ : ٥٠٠	١١٠	٤٢	٦٨	٤٥٠٠ : ٣٠٠٠
٣١٣	١٠١	٢١٢	١٥٠٠ : ١٠٠٠	٢١٩	٨٦	١٣٣	٦٠٠٠ : ٤٥٠٠
٥	٠	٥	١٥٠٠ فأكثر	٧٢	١٩	٥٣	٦٠٠٠ فأكثر
٤٩١	١٦٠	٣٣١	الإجمالى	٤٩٢	١٨٣	٣٠٩	الإجمالى
خصائص العاملين							
الحالة التعليمية				فئات السن			
١٠	٢	٨	بنون مؤهل	٩	٢	٧	أقل من ١٥ عام
٢٧	١٥	١٢	متوسط وفوق	٥٤	١٨	٣٦	١٥ : ٣٠ عام
٤٩	٢٠	٢٩	جامعى	٢٠	٥	١٥	٣٠ : ٤٥ عام
١	٠	١	فوق الجامعى	٥	٠	٥	أكثر من ٤٥ عاما
٨٧	٣٧	٥٠	الإجمالى	٨٨	٢٥	٦٣	الإجمالى

تابع خصائص العاملين							
العائد الشهرى/جنيه				محل الإقامة/كم			
١٠	٣	٧	أقل من ٢٠٠٠	١٧	٨	٩	أقل من ٥
٤٤	١١	٣٣	٢٠٠٠ : ٣٠٠٠	٣٣	١٢	٢١	٥ : ١٠
٢٠	٥	١٥	٣٠٠٠ : ٤٠٠٠	١٩	٧	١٢	١٠ : ١٥
٧	٢	٥	٤٠٠٠ فأكثر	٩	٢	٧	١٥ : ٢٠
٨١	٢١	٦٠	الإجمالى	٤	٠	٤	٢٠ فأكثر
				٨٢	٢٩	٥٣	الإجمالى
طبيعة التردد							
تكرار التردد				مبهر التردد			
٣٥	١٢	٢٣	يومية	١٣	٣٦	١٠	الموقع
١٦	٧١	٩٢	أسبوعيا	١٠	٢٧	٧٦	سهولة الوصول
٢١	٨٩	١٢	شهريا	٦٢	٤٦	١٦	العروض
٧٨	٣٣	٤٥	أيام العروض	٤٨	١٦	٣٢	الخدمات

٤٨	٢٠	٢٨	الإجمالي	٤٤	١٦	٢٨	تنوع السلع
الغرض من التردد				٣٧	١٥	٢٢	الأسعار
٢٩	٨٨	٢٠	التسوق	٥٠	٢١	٢٩	أخرى
٨٧	٣٢	٥٥	الترفيه	٤٨	١٧	٣٠	الإجمالي
مقابلة الأصدقاء				السلع المشتراه			
٣٥	١٢	٢٣					
٥٩	١٦	٤٣	خدمات بنكية	١٨	٨٨	١٠	مواد غذائية
١٦	٦	١٠	أخرى	٨٧	٦٣	٢٤	ملابس جاهزة
٤٨	١٥	٣٣	الإجمالي	٦٧	٥٥	١٢	أدوات منزلية
أوقات التردد				٩	٤	٥	أثاث
٢٢	٥٣	١٧	ظهرا	٤٨	١٩	٢٩	أجهزة كهربائية
١٦	٤٥	١٢	مساء	٤٨	٣٣	١٥	جلود
٨٥	٣٧	٤٨	صباحا	٤٢	٢٠	٢٢	أخرى
٤٨	١٣	٣٤	الإجمالي	٤٩	٢٨	٢٠	الإجمالي

المصدر : الدراسة الميدانية، استمارتى الاستبيان ١،٢

Abstract**Golf City Mall "Obour City" Analytical study from a geographical perspective
By alsayid abd Elhak**

Malls are considered one of the points of economic growth and consumption, and an indication of the economic prosperity of cities, as the idea of research came from the importance and role of the Golf City Mall in the growth and prosperity of Obour City, and an attempt to repeat such an experience in many cities.

This study aims at spatial analysis and identification of the hierarchical structure of Golf City Mall, and its role in urban development, in addition to identifying the qualitative component of commercial and service activities and the scope of influence of each of them, through questionnaires that were distributed to a sample of hesitants , it reached (524), and a sample Of the employees, it reached (96), the results of which made it possible to build a database that helps the promotion of the mall, and is considered as a basis for investors that can be relied upon to repeat such projects

The study concluded with some recommendations and results that confirm the importance of the Golf City Mall for Population of Obour City and the surrounding areas of villages, cities and neighborhoods in the neighboring governorates.

The study recommended expanding the establishment of Malls while expanding the number of shops for some rare activities in the mall, such as electrical tools, furnishings, fish, architectural equipment and other activities that fall within other uses, in order to activate the competition factor.

Key words : Mall - land use - spacing - the specific compound - activities - influence - reluctant - service - competition

الهوامش

(١) يقصد به المجمع التجارى (Malls) أو مركز التسوق (Shopping Center) الذى يضم العديد من الأسواق الراقية (Super Market). منير البعلبكي : قاموس المورد، دار العلم للملايين، ١٩٩٩، ص ٥٥٤.

ويرى البعض أن المجمع التجارى هو ذلك المتجر الكبير المتخصص فى بيع السلع الغذائية المختلفة الأنواع عن طريق الخدمة الذاتية.(McCarthy , 1981,P.371).

— ويعرف مركز التسوق أيضا بأنه مجموعة من محلات البيع بالتجزئة وغيرها من المحلات التجارية التي تم تخطيطها وتطويرها وامتلاكها وإدارتها كملكية واحدة، وتوفر للعملاء القيام برحلات تسوق متعددة الأغراض، مما يقلل تكاليف النقل وتوفير ما يلزمهم من متطلبات مع توفير مواقف السيارات في الموقع، وانتشر هذا النمط من محلات البيع بالتجزئة منذ العقد التاسع من القرن الماضى (Arentze, Oppewal, Timmermans. (pp ٢٠٠٥-١٠٩).)

٥٠ يقصد بعملية التسوق الزيارة إلى مواقع التسوق سواء كانت محلات تجارية صغيرة أو مجمعات تجارية، وتعد عملية التسوق من العمليات التي تحمل شقين متناقضين أحدهما ترفيهي والآخر عمل منزلي

تقليدي. Dholaki, R. (1999) pp. 154-165.

٣ (جهاز مدينة العبور، مقابلة شخصية مع أحد المسؤولين).

٤) يختلف هذا المؤشر عن الجار الأقرب في أنه يتطلب الموقع الجغرافي للظواهر النقطية، بالإضافة إلى قيمة غير مكانية ممثلة في عمود آخر لإحدى خصائص هذه الظاهرة، وذلك لحساب معامل الارتباط المكاني، وقد اعتمد الباحث على مساحة المولات كأحدى الخصائص المميزة لها، بالإضافة إلى تحديد المساحة الفعلية التي تضم الظاهرة النقطية (المولات)، وذلك للخروج بنتيجة أكثر دقة (ملف Help برنامج (Arc GIS 10.8).

٥) استدعت الإجابة على هذا السؤال توزيع استمارات الاستبيان على مدار اليوم، فجاء التوزيع من التاسعة حتى الحادية عشر صباحاً، ومن الثالثة حتى الخامسة عصراً، ومن التاسعة حتى الحادية عشر مساءً